

Aili Viitanen

Kulttuurituottajan osaaminen esiin

Henkilöbrändäys urasuunnittelun välineenä

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Liiketalous ja kulttuuri

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalous ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: musiikkipainotteinen sosiokulttuurinen työ

Tekijä: Viitanen, Aili

Työn nimi: Kulttuurituottajan osaaminen esiin – henkilöbrändäys urasuunnittelun välineenä

Ohjaaja: Kareinen, Jussi

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 50

Liitteiden lukumäärä: -

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia kulttuurituottajan henkilöbrändäystä urasuunnittelun välineenä. Henkilöbrändäyksestä on tullut ajankohtainen ilmiö digitalisoitumisen ja työmarkkinoiden murroksen myötä. Sosiaalisen median arkipäiväistyminen mahdollistaa oman osaamisen esiintuonnin kätevästi verkossa.

Digitalisaation myötä myös rekrytointi on siirtynyt vahvasti verkkoon. Valtaosa avoimista työpaikoista ei päädy julkiseen hakuun vaan on niin sanottuja piilotyöpaikkoja, joiden tavoittamisessa oma aktiivisuus ja vahva verkkopresenssi ovat hyödyksi.

Työni on kehittämistyö, ja näkökulmana on erityisesti vastavalmistuneen kulttuurituottajan siirtyminen työelämään. Opinnäytetyöni toimii tutkimuspohjana oman henkilöbrändisuunnitelmani aloittamiselle. Työssäni käyn läpi kulttuurituottajan osaamisalueita, työmarkkinoiden rakennetta ja mahdollisia tulevaisuudennäkymiä. Sen jälkeen avaan henkilöbrändin määritelmää ja henkilöbrändin suunnitteluvaihetta reflektoiden sitä kulttuurituottajan osaamispalettiin ja työskentelykenttään.

Kulttuurituotannon kenttä on laaja ja kulttuurituottaja voi toimia monenlaisissa tehtävissä. Koska kulttuurituottajan osaamisprofiili ei ole yhdenmukainen, on kannattavaa jäsentää omaa suuntautumistaan alan sisällä jo opintojenkin aikana. Vastavalmistuneelle kulttuurituottajalle siirtyminen työelämään helpottunee tavoitteellisen urasuunnittelun, omien vahvuuksien hahmottamisen ja oman tuottajaidentiteetin muodostumisen kautta.

Avainsanat: henkilöbrändäys, rekrytoinnin murros, kulttuurituottaja, urasuunnittelu, uraidentiteetti

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Socio-cultural Work (music)

Author/s: Viitanen, Aili

Title of thesis: Making the competences of a cultural manager visible – using personal branding in career planning

Supervisor(s): Kareinen, Jussi

Year: 2016

Number of pages: 50

Number of appendices: -

In this thesis, I examine how a cultural manager can brand themselves and how personal branding can be used in career planning and in job search. Because of digital revolution and the changing labor market and corporate culture, personal branding has become a topical phenomenon. Social media has become part of our everyday lives, so introducing professional competences and interesting, personal content has become easier, giving a useful advantage in job search.

Recruiting has also started to take place in social media as a result of digitalization. Most open job positions are hidden jobs that do not become available for public job search. Personal branding helps achieve these hidden jobs.

In my work I examine the professional competences of a cultural manager, the structure of the labor market for cultural management, and possible scenarios for the cultural manager's future. After that, I deal with the meaning of personal branding and the planning process of a cultural manager's personal brand.

The field of cultural management is wide, and a cultural manager can work in many kinds of positions. Personal branding is a valuable and useful career planning tool for a cultural manager, as it is a way to efficiently communicate personal interests, goals, competences and personal characteristics to the desired target group.

.

Keywords: personal branding, recruiting revolution, cultural management, career planning, career identity

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
Käytetyt termit ja lyhenteet	6
1 JOHDANTO	7
2 KULTTUURITUOTTAJAN AMMATINKUVA.....	8
2.1 Kulttuurituottajan osaamisalueet	8
2.2 Tuottajatyypit.....	10
3 TUOTTAJAN TYÖMARKKINAT.....	12
3.1 Työmarkkinoiden murros.....	12
3.2 Uudet rekrytointitavat	13
3.3 Piilotyöpaikat.....	14
3.4 Kulttuurituottajan sijoittuminen työelämän sektoreille.....	15
3.5 Työllistymisaste ja alueelliset keskittymät	16
3.6 Kulttuurituottajan tulevaisuudennäkymät.....	17
4 HENKILÖBRÄNDÄYS.....	20
4.1 Miksi henkilöbrändäys on ajankohtaista?	20
4.2 Henkilöbrändin määritelmä	21
4.3 Henkilöbrändäyksen vaiheet	22
4.4 Henkilöbrändäyksen kohtaama kritiikki	22
5 KULTTUURITUOTTAJAN HENKILÖBRÄNDÄYS.....	24
5.1 Henkilöbrändi alkuun.....	24
5.2 Itsetuntemus henkilöbrändin lähtökohtana	25
5.3 Urasuunnittelu henkilöbrändin tukena	27
5.3.1 Uraidentiteetti.....	27
5.3.2 Kutsumus.....	29
5.3.3 Oman osaamisen asemointi.....	30
5.4 Asiantuntijuuden muodostuminen	31
5.4.1 Mentorointi	32

5.4.2 Esikuva	33
5.5 Kulttuurituottajan verkkonäkyvyys	34
5.5.1 Hakukoneoptimointi	36
5.5.2 Sosiaalisen median kanavat	36
5.6 Kulttuurituottajan verkostot.....	43
6 POHDINTA	46
LÄHTEET	48

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Tuottajatähti.....	16
Kuvio 2. Joharin ikkuna.....	25
Kuvio 3. Tuottajan kohderyhmiä.....	44
Kuva 1. Oma profiilini About.me -palvelussa.....	38
Kuva 2. Top 25 Event Manager Profiles.....	40
Kuva 3. Annakaisa Anttilan Twitter-tilin profiilisivu	43

Käytetyt termit ja lyhenteet

Digitalisaatio	Digitalisaatio on digitaalisten välineiden ja tietotekniikan tuomista osaksi toimintatapoja, sisäisiä prosesseja sekä palveluita tuottavuutta lisäten. Digitalisaatio on yksi suurista tulevaisuuden kehitystrendeistä.
Henkilöbrändi	Henkilöbrändi on ihminen tietyn ryhmän suoraan kokemana. Henkilöbrändiin kuuluvat persoona, arvot, tavoitteet ja osaaminen. Henkilöbrändiä voi suunnitella ja suunnata, mutta sen todellisen muodon ja olemassaolon muodostavat vain brändin kokijat.
Piilotyöpaikka	Piilotyöpaikka on avoin työpaikka, jota ei ole vielä laitettu julkiseen hakuun, ja joka saatetaan täyttää heti sopivan hakijan löydyttyä. Piilotyöpaikan etsiminen vaatii työntekijältä runsaasti omaa aktiivisuutta.
Suorahaku	Suorahaku on rekrytoinnin keino, jossa potentiaalista työntekijää haetaan ilman julkista työnhakua esimerkiksi työnantajan omien verkostojen kautta.
Uraidentiteetti	Uraidentiteetillä tarkoitetaan yksilön omaa näkemystä siitä, mitä hän haluaa olla työn kentässä. Uraidentiteetti pohjautuu yksilön arvoihin, henkilökohtaisiin merkityksiin ja itsearvostukseen.

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä kulttuurituottajan henkilöbrändäykseen ja sen käyttöön tuottajan urasuunnittelun apuna. Internet ja sosiaalinen media ovat tulleet osaksi jokapäiväistä elämäämme. Tämän myötä työnhakuunkin on tullut uusia elementtejä, jotka jokaisen työnhakijan on syytä ottaa haltuun. Myös elinkeinorakenteen muutos ja kansainvälinen kilpailu muuttavat työmarkkinoiden toimintaa. Työpaikoista suurin osa on jo niin sanottuja piilotyöpaikkoja, jotka eivät koskaan päädy julkiseen hakuun (Haaranen & Svärd 2014, 51-53). Oman osaamisen esiintuonti ja työnhaun uusien keinojen omaksuminen ovat tärkeitä työnhaun onnistumisen kannalta.

Urasuunnittelun osa-alueisiin kuuluvat oman ammattitaidon hahmottaminen, työmarkkinoiden muodostumisen ja oman alan kehitystrendien ymmärtäminen, sekä aktiivinen osaamisen markkinointi ja myynti (Lampikoski, 1998). Opinnäytetyössäni avaan ensin kulttuurituottajan osaamisen ydintä ja työmarkkinoiden rakentumista, jonka jälkeen tarkastelen tapoja, joilla kulttuurituottaja voi lähteä suuntaamaan henkilöbrändiään ja tuomaan osaamistaan näkyväksi. Opinnäytetyöni on laadultaan kehittämistyö, jonka aineistona käytän alan teoksia, raportteja, väitöskirjoja sekä julkaisuja.

Opinnäytetyöni etsii vastauksia seuraaviin kysymyksiin: mitä henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan ja miksi se on ajankohtaista? Miten kulttuurituottajan henkilöbrändin suunnitteluprosessi etenee? Millainen on kulttuurituottajan asiantuntijuuden ydin? Miten kulttuurituottajan työmarkkinat rakentuvat?

Työni tuo erityisesti esiin henkilöbrändin suunnittelun ja markkinoinnin verkossa, sillä sosiaalisen median kanavat mahdollistavat oman osaamisen nostamisen esiin. Sosiaalisen median käyttäminen työnhaun välineenä on myös ajankohtaista. Tärkeä kriteeri sosiaalisessa mediassa toimimisessa on löydettävyyys. Kiinnostavalla sisällöllä ja aktiivisella vuorovaikutuksella oma henkilöbrändi erottuu edukseen ja tavoittaa useampia ihmisiä. (Hoppe & Laine 2014, 8).

2 KULTTUURITUOTTAJAN AMMATINKUVA

2.1 Kulttuurituottajan osaamisalueet

Kulttuurituottajat työskentelevät pääasiassa asiantuntijatasolla (43 %) sekä johtotasolla (11 %) (Kaalikoski 2015, 16), mutta varsinkin uran alkuvaiheessa sekä pienemmissä projekteissa työ voi olla myös suoritustasolla. Kulttuurituottajan pääasiallinen tehtävä on kuitenkin olla työn organisoiija ja johtaja (Saksala 2015, 42). Kulttuurituottaja voi toimia esimerkiksi tapahtumatuottajana, projektijohtajana, koordinaattorina, toiminnanjohtajana tai tuotantoassistenttina.

Ammatillisen osaamisen voi jakaa kolmeen osa-alueeseen: ammattispesifinen osaaminen ja taidot, yliammattillinen osaaminen eli yleiset työelämätaidot, sekä meta-tason osaaminen eli oman toiminnan säätelemisen taidot (Hägg, 2010). Yleisiä työelämätaitoja ovat esimerkiksi ATK-taidot, vuorovaikutustaidot, kielitaito, viestintätaito, verkostoitumistaito sekä liiketoiminnan perusteiden tunteminen. Oman toiminnan säätelemisen taito pohjautuu hyvään itsetuntemukseen, tavoitteellisuuteen ja oman persoonan ja piirteiden hahmottamiseen.

Kulttuurituottajan työkentän ollessa monimuotoinen korostuvat eri osaamisvaatimukset erilaisissa työtehtävissä. Ammatillisen osaamisen pohja on kuitenkin sama. Tuottajan ammattispesifisen osaamisen kulmakiviä ovat itsensä johtaminen, ihmisten johtaminen sekä asioiden johtaminen (Saksala 2015, 15). Nämä kolme osaamisaluetta pitävät sisällään tuottajan pääasiallisimmat tehtävät, kuten budjetoinnin ja hallinnon, markkinoinnin ja viestinnän, sekä ihmisten motivoinnin ja projektinhallinnan.

Ilina-Maria Piilinen ja Annika Mäkelä ovat tutkineet kulttuurituottajien osaamisvaatimuksia vuonna 2008 julkaistussa kehittämishankeraportissaan ”Mitä kulttuurituottajan tulee osata?”, jonka toimeksiantajana toimi Humanistisen Ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon yksikkö. Tekijät laativat kulttuurituotannon työnantajapuolelle, alumneille, sekä Humanistisen Ammattikorkeakoulun henkilökunnalle kyselyn, jossa pyrittiin selvittämään mitä työelämä odottaa kulttuurituottajalta. Esiin nousseet osaamisalueet olivat kokonaisuuksien hallinta, sisältöosaaminen, rahoitus-

osaaminen, hyvät ihmissuhdetaidot, markkinointi, luovuus sekä innovatiivisuus. Sisältöosaamisella tarkoitetaan hyvää yleissivistystä sekä taiteen ja kulttuurin kentän tuntemusta, jotta tuottaja voi toimia uskottavasti työssään. Rahoitusosaamiseen kuuluvat niin liiketaloudellinen osaaminen ja taloushallinto, kuin erilaisten rahoituskanavien tuntemus ja kyky käyttää niitä tarpeen mukaan. Myös ajanhallinta, kyky priorisoida ja paineensietokyky nousivat vastauksissa esiin.

Kulttuurituottaja työskentelee usein eri tahojen välissä. Hän johtaa omaa ryhmäänsä ja on taas itse vastuussa työn tilaajalle tai vastaavalle instituutiolle. Kulttuurituottaja on siis vahvasti välittäjän roolissa. Siksi tärkeä kulttuurituottajan osaamisalue on kommunikointi ja sosiaaliset taidot, niin ryhmän ohjaamisessa kuin eri sidosryhmien toiveita huomioon ottaessa.

Timo Parkkola (2015, 19) kuvailee kulttuurituottajan välittäjän roolia seuraavasti Katri Kaalikosken toimittamassa Tuottajan Duunit –selvityksessä:

Tuottaja työskentelee taiteilijoiden, yleisöjen, yhteisöjen, aluekehittäjien, poliitikkojen, eri kansallisuuksien, instituutioiden, yritysten ja myös toisten tuottajien kanssa. Tuottaja ei siis tee työtään yksin, ja jokaisessa tilanteessa, ja kaikkien tahojen kanssa, pitäisi kyetä kommunikoimaan niin, että toiminnan tavoite saavutetaan.

Tuottajan osaamisalueisiin kuuluvat myös tuotteistaminen, markkinointi, sekä tuotteiden ja palveluiden kehittäminen. Tällainen toiminta on hedelmällistä yhteistyötä taiteen tekijöiden kanssa, jolloin taiteilija voi keskittyä työhönsä sisällöntuottajana tuottajan hoitaessa liiketaloudellisen puolen (Nikoskinen 2010, 17).

Ammattitaidon lisäksi kulttuurituottajalta vaadittavia yleisiä työelämätaitoja ovat omatoimisuus, sosiaaliset taidot, johtamis- ja organisointivalmiudet, kommunikointitaidot, tietotekniset taidot ja kyky toimia muuttuvissa tilanteissa ja hallita kokonaisuuksia (Nikoskinen 2010, 105).

Kulttuurituottajan osaaminen keskittyy vahvasti siis vuorovaikutteisen välittäjän ja luovan ryhmänvetäjän rooliin. Ammattiaan tuottaja voi toteuttaa esimerkiksi organisaattorina ihmisiä yhdistäen, verkostoissa synergiaa luoden, yleisötyön ja osallistavuuden kautta yhteisöllisyyttä lisäten, ja uusia yhteistyökuvioita ja rajapintoja rikkoen (Halonen 2012, 37).

2.2 Tuottajatyypit

Kulttuurituottajan ammatinkuvaa ei voi selittää vain yhdellä tapaa, sillä tuottajan toiminnan kenttä on laaja, ja tavat toimia ovat erilaiset eri taiteenlajin tai kulttuurin parissa. Esimerkiksi se mikä on toimivaa kirjallisuuden tuottamisessa, ei välttämättä toimi lainkaan tapahtumatuotannossa. Katri Halonen (2011, 63-64) on kirjoittanut väitöskirjan ”Kulttuurituottajat taiteen ja talouden risteyskohdassa”, ja siinä tuottajan toiminta jaetaan neljään eri alueeseen: taiteilijan assistentti, mediaattori, indie-tuottaja, tuotantoassistentti ja kaksoisagentti. Tuottajatyypien jaottelun lähtökohtana on tuotantoprosessin suhde tuotettavaan sisältöön, joka voi olla taiteilijalähtöistä tai asiakaslähtöistä. Kaupallisen menestyksen tavoittelu ja tuotantoprosessin arvomaailma, sekä tuottajan rooli sisällön ideoinnissa erottavat tuottajatyypit toisistaan. Jaottelu ei ole mustavalkoinen ja erityisesti uransa alkuvaiheessa oleva kulttuurituottaja voi toimia yhtä aikaa, limittäin tai peräkkäin usean eri tuottajatyypin kautta hakiessaan itselleen sopivaa toiminnan muotoa.

Taiteilijan assistentti on tuottajarooli, jossa tuottaja toimii suppean tuotannon kentällä mahdollistaen ja tukien taiteilijaa taiteellisen sisällön luomisessa ja pysyen uskollisena tämän päämäärille. Työn tekemistä ohjaa kunnioitus taiteen arvoa kohtaan tuotantoprosessin jäädessä kasvottomaksi ja taiteen ehdoilla eteenpäin kulkevaksi. Tämä tuottajarooli ei tarjoa merkittävää taloudellista pääomaa, mutta siitä saatu kulttuurinen pääoma on arvostettua. (Halonen 2011, 64.)

Mediaattoreina toimivat kulttuurituottajat työskentelevät taiteen ja talouden risteyskohdissa tunnustaen ja huomioiden molempien päämäärien merkityksen. Tyyppillisiä mediaattoreita ovat kuntien kulttuurituottajat. Mediaattoreiden työn arvoperustan muodostavat taiteen käyttö sosiokulttuurisissa yhteyksissä ja hyvinvoinnin ja eheytyksen välineenä. Kulttuuria pyritään tuottamaan ja tarjoamaan kaikille tasapuolisesti. Mediaattorit eivät osallistu taiteellisen sisällön tuottoon, mutta ovat usein välillisesti vaikuttamassa esimerkiksi kaupungin produktioavustusten ja esitystilojen hallinnoinnin myötä. Mediaattoreiden työskentelykenttä onkin yleensä kulttuuri-instituutioissa ja kulttuuripolitiikan parissa. (Halonen 2011, 65.)

Indie-tuottajia ovat freelance-tuottajat, jotka toimivat pienyrityksissä ja erilaisissa produktioissa itsensä työllistävinä, osa-aikaisina, yrittäjinä tai apurahan turvin.

Tyypillisesti indie-tuottaja voi toimia riippumattoman levy-yhtiön tai musiikkisektorin tuotantotalon listoilla. Indie-tuottajat korostavat olevansa aatteellisia yrittäjiä, ja mahdolliset voitot sijoitetaan takaisin taiteilijoiden toimintaedellytysten parantamiseen. Indie-tuottajan työ on silppumaista ja samanaikaisesti voi olla menossa useampia projekteja. (Halonen 2011, 66.)

Tuotantoassistentit työskentelevät kaupallisen tapahtumamarkkinoinnin ja -tuotannon parissa, mainos- ja PR-toimistoissa, markkinointiviestinnän tehtävissä sekä vakiintuneissa massamarkkinoille tapahtumia tuottavissa festivaaliorganisaatioissa. Tuotantoassistentti ei osallistu sisältöidean jalostamiseen ja kehittämiseen, vaan avustaa taiteellista johtajaa tai projektijohtajaa tapahtuman organisointityössä. Tuotantoassistentit ovat taiteilijan assistenttien tapaan kasvottoman tuotantoprosessin tekijöitä. Taiteilijan assistentti nojaa työnsä taiteelliseen sisältöön, tuotantoassistentti sen sijaan tapahtuman asiakkaan toiveisiin ja niiden täyttämiseen. (Halonen 2011, 68.)

Kaksoisagentit toimivat kaupallisella sektorilla yritysten välisissä tuotannoissa projektijohtajina. Kaksoisagentit voivat hoitaa asiakasyrityksensä markkinointiviestintää, järjestää henkilöstön yhteisöllisyyttä tukevaa toimintaa ja organisoida asiakastapahtumia. He voivat olla kokonaisvastuussa kaupallisia tavoitteita tukevan tapahtuman ideoinnissa, organisoinnissa ja toteuttamisessa. Passiivisen välittäjän sijaan rakentuukin kuva aktiivisesta ammattikunnasta, joka etsii itse kiinnostavia sisältöjä ja antaa niille mahdollisuuden päästä esille tapahtumansa kautta. (Halonen 2011, 68.)

3 TUOTTAJAN TYÖMARKKINAT

3.1 Työmarkkinoiden murros

Suomen työmarkkinoiden painotus on siirtynyt 1900-luvun aikana alkutuotantopainotteisesti jalostuksen kautta palvelupainotteiseen. Palveluvaltaistuminen näyttää olevan toistaiseksi jatkuva trendi. Suurimpia vaikuttimia suomalaisessa yhteiskunnassa ja työmarkkinoiden rakentumisessa ovat globalisaatio, teknologinen kehitys, digitalisoituminen sekä väestön ikääntyminen. (Haaranen & Svärd 2014, 21-22.) Digitalisaation myötä yhteydenpito onnistuu maailmanlaajuisesti ja tiedon ja ihmisten liikkuvuus on helppoa. Työmarkkinoilla tämä tarkoittaa toiminnan siirtymistä sinne, missä edellytykset ovat parhaimmat.

Tulevaisuuden työelämässä on odotettavissa alueellisen ja ammatillisen liikkuvuuden kasvua, koulutusjärjestelmän ja työelämän yhteistyötä ja integroitumista, sekä rinnakkain toimivaa yksilöityä lähityötä globaalin työn ohella (Haaranen & Svärd 2014, 25).

Työmarkkinoiden muuttuminen tarkoittaa myös osaamisvaatimusten muuttumista. Tulevaisuuden työntekijältä odotetaan käytännön taitojen kasvua, yrittäjämäistä asennetta, yhdessä tekemistä, vuorovaikutusta ja oman osaamisen ja ajatusten myyntitaitoa. Tietokoneiden vallatessa ennemmin tai myöhemmin rutinoituneet työtehtävät korostuu tunneälyyn pohjautuva viestintä, luova johtaminen ja muutosvalmius niissä työtehtävissä, johon kone ei pysty (Haaranen & Svärd 2014, 24-25).

Tulevaisuuden työssä tarvitaan vahvaa ammatillista osaamista, mutta myös jatkuvaa oman osaamisen kehittämistä. Työtä tullaan tekemään yhä enenemissä määrin projekteissa, joissa vaihtuvat kokoonpanot ja työtehtävät luovat oman haasteensa työntekijyydelle.

Työmarkkinoiden muutos vaikuttaa siis välittömästi myös työntekijyyteen ja osaamisvaatimuksiin. Ajan hermolla pysyvän kulttuurituottajankin on syytä pohtia ja sisäistää nämä muutossuunnat.

3.2 Uudet rekrytointitavat

2000-luku on ollut vahvaa digitalisoitumisen aikaa. Koko maailman väestöstä 46,4 prosentilla oli pääsy internetiin marraskuussa 2015 (Internet World Stats, 2015). Euroopassa internetin käyttöaste oli samana ajankohtana 73,5 %. Suomessa internetin käyttöaste on jo huimat 87 % (Tilastokeskus, 2015). On siis sanomattakin selvää, että nettiäika ja sosiaalinen media ovat tulleet jäädäkseen. Tämä tarkoittaa muutoksia myös työnhakuun. Enää perinteiset työnhaun keinot, toimiva CV ja hyvä hakemus, eivät välttämättä riitä, vaan työnhakija tarvitsee aivan uudenlaisia työkaluja erottuakseen muista hakijoista.

Tämän päivän työnhaku onkin siis nähtävä sinnikkyyttä vaativana projektina, joka voidaan jakaa osa-alueisiin, kuten toimintakentän kartoitukseen, markkinointiin ja myyntiin. Toimintakenttää kartoitetaan tiedonhaun kautta, jotta itselle sopivat potentiaaliset yritykset löytyvät. Ennen yritysten kontaktointia omat osaamisdokumentit laaditaan ja hiotaan huippuunsa. Työnhakuprojektin myyntivaiheessa oma osaaminen tulee osata myydä esimerkiksi haastattelutilanteen kautta.

Työnhakuprojektissa ja oman osaamisen myymisessä korostuvat tietyt ominaisuudet, joita ovat muun muassa tuotetietous, eli tietous omasta osaamisesta, palvelualltius, eli aktiivinen yhteydenpito, sitkeys ja oma-alotteisuus, yhteydenottokohteen uniikki huomiointi, myönteinen asenne, luottamuksen ja tarpeiden herättäminen, ratkaisujen tarjoaminen sekä empaattisuus ja tilanneäly. (Haaranen & Svärd 2014, 70-71.)

Myytäessä omaa osaamistaan potentiaaliselle tilaajalle tai työnantajalle on pohdittava myyntivalttejaan: millä erottautua muista alan toimijoista? Miten erityinen osaamiseni hyödyttää potentiaalista tilaajaa tai työnantajaa? (Kortesuo 2011, 162). Potentiaalinen työnantaja arvostaa hakijaa, joka kykenee tarjoamaan lisäarvoa ja kehittää yrityksen toimintaa omalla panostuksellaan eteenpäin.

3.3 Piilotyöpaikat

Piilotyöpaikka-termillä tarkoitetaan kaikkia työpaikkoja, jotka täytetään ilman, että niistä ilmoitetaan julkisesti. Rekrytointia tapahtuu työmarkkinoilla koko ajan, ja tällä hetkellä piilotyöpaikkoja on kaikista työpaikoista reilut kaksi kolmasosaa. Piilotyöpaikkaan rekrytointia kutsutaan suora-hauksi. Syitä siihen miksi suora-haku on huomattavasti suositumpaa ja yleisempää kuin julkinen haku on useita. Rekrytointi maksaa aina rekrytoivalle yritykselle ja siihen menee työaika: on tehokkaampaa etsiä osaavaa tekijää omista verkostoista ja yrityksen läheltä. Piilotyöpaikka voi myös syntyä hyvinkin nopeasti, esimerkiksi työntekijän vaihtaessa työpaikkaa äkillisesti, ja yritys reagoi työvoimantarpeeseen nopealla rekrytoinnilla. Yritys voi välttää julkista rekrytointia myös imagosyistä. Yrityksessä ollaan voitu tottua suora-hakuun, ja julkinen rekrytointi ei tunnu mielekkäältä. Joskus julkista rekrytointia vaaditaan, vaikka työhön olisi jo valittu osaava tekijä omasta verkostosta. (Haaranen & Svärd 2014, 51-53.)

Piilotyöpaikkoja syntyy erityisesti pienissä ja keskisuurissa kasvuyrityksissä, joissa voi olla niin kiire, ettei rekrytointiin ole välttämättä heti aikaa työntekijätarpeen synnyttyä. Avoinna olevaan työhön palkataan aktiivinen ja oma-alotteinen, osaava henkilö. (Opas piilotyöpaikan etsijälle, 2013.)

Piilotyöpaikkojen saavuttamisessa olennaista on tiedonhaku potentiaalisista työllistävistä yrityksistä (Haaranen & Svärd 2014, 50). Lähdetessä kartoittamaan potentiaalisia piilotyöpaikkoja on hahmotettava oma osaaminen, omat tavoitteet ja kiinnostuksen kohteet, jotta tiedonhaku tulee kohdennettua oikein (Opas piilotyöpaikan etsijälle, 2013). Näiden suuntaviivojen kautta hahmotetaan myös urasuunnittelun ja oman henkilöbrändin pohjaa.

Piilotyöpaikkoja voi syntyä missä tahansa organisaatiossa, ja ne voivat syntyä yrityksen sisäisistä, näkymättömistä syistä, mutta myös ulospäin näkyvistä syistä. Yrityksen sisäisiä syitä piilotyöpaikan syntyyn voivat olla irtisanomiset, eläkkeelle siirtymiset, projektien loppumiset, hankkeet, henkilökunnan vaihdokset ja erilaiset vapaat, kuten opintovapaa, vuorotteluvapaa ja vanhempainvapaa. Ulkoisia syitä piilotyöpaikan syntymiseen voivat olla toiminnan laajentuminen, kansainvälistyminen, nopea kasvu, ulkopuolinen rahoitus, fuusioituminen, omistajan vaihdos, toi-

mipaikan vaihdos ja isot kehitysprojektit. (Haaranen & Svärd 2014, 52-53.) Piilotyöpaikkoja etsiessä kannattaa siis listata omia kiinnostuksen kohteitaan vastaavia yrityksiä, joissa edellä mainitut ulkoiset tai sisäiset muutokset ovat ajankohtaisia.

Kasvuyrityksiä, start-up –yrityksiä ja kehityshankkeissa mukana olevia yrityksiä voi etsiä esimerkiksi työ- ja elinkeinoministeriön kasvuyritysten yrityskatsauksista, jotka löytyvät ministeriön nettisivujen verkkojulkaisuista. Kasvuyrityksiä voi löytää myös muun muassa Taloussanomien, Kauppalehden, Tilastokeskuksen ja Yritys-Suomen listausten kautta. (Haaranen & Svärd 2014, 56.)

Kiinnostavan yrityksen löydyttyä on löydettävä linkki potentiaalisen työnantajan ja oman osaamisen välillä. Oma osaaminen tulisi konkretisoida muutamaksi vaihtoehtoiseksi tehtäväkuvaukseksi, jotka hyödyttäisivät mahdollista työnantajaa. (Opas piilotyöpaikan etsijälle 2013, 9.) Seuraava askel on kontaktoida yritystä ja markkinoida omaa osaamistaan yritykselle. Vain henkilökohtaisella kommunikoinnilla piilotyöpaikan voi saavuttaa (Haaranen & Svärd 2014, 51).

3.4 Kulttuurituottajan sijoittuminen työelämän sektoreille

Kulttuurituottajan monipuolinen ammatinkuva mahdollistaa sijoittumisen työelämän eri sektoreille kattavasti. Tuottajien työllisyys rakentuu Katri Halosen (2005, 14-16) mukaan useimmiten projektien varaan toimeksiantajien jakautuessa julkisen, yksityisen ja kolmannen sektorin välille. Tuottajat työskentelevät eri työnantajasektoreilla seuraavasti: yksityinen sektori 31 %, julkinen sektori 22 %, kolmas sektori 22 % ja freelancerit 16 %.

Tuottaja2020-raportissa Katri Halonen esittelee kulttuurituottajan ammattiprofiilia tuottajatähden avulla:



Kuvio 1. Tuottajatahti (Halonen 2012, 16)

Kulttuurituottaja voi työskennellä julkisella puolella esimerkiksi kunnan kulttuuripalveluissa, kulttuuri-instituutioissa, tai yksityisellä puolella ja kolmannella sektorilla asiantuntija-, festivaali- ja tapahtumaorganisaatioissa.

Tyypillisimpiä työtehtäviä ovat kulttuuri- ja taidealojen asiantuntijatehtävät, hallinto- ja johtotehtävät, kehittämis-, opetus- ja tutkimustehtävät sekä kulttuuripalvelujen tuotanto- ja viestintätehtävät. (Halonen 2012, 16.)

3.5 Työllistymisaste ja alueelliset keskittymät

Kulttuurialalla projektiluontoiset ja määräaikaiset työsuhteet ovat arkipäivää. Tällä hetkellä töiden pirstaloituminen alkaa koskettaa muitakin työaloja. Katri Kaalikosken (2015, 14) toimittamassa julkaisussa "Tuottajan duunit: työelämä, toimenkuva,

koulutus" tuodaan esiin kulttuurituottajien suhteellisen hyvä työllistyminen. Kaalikosken mukaan yli 80 prosenttia vastavalmistuneista kulttuurituottajista työllistyi puolen vuoden sisään valmistumisesta. 60 prosentilla on jo vakituiset työpaikat.

Julkisten palveluiden tarkoituksena on tarjota kulttuuripalveluita kaikkialla Suomessa. Maakunnat eroavat toisistaan huomattavasti väestörakenteen, etäisyyden ja näin ollen myös kulttuurin toimijoiden määrän suhteen. Esimerkiksi Pohjois- ja Itä-Suomessa kolmannen sektorin kulttuuritoimijoiden määrä on huomattavasti pienempi kuin Keski- Länsi- ja Etelä-Suomessa. Julkisen puolen palveluita taas vaivaa resurssipula, ja kulttuuripalveluiden henkilömäärä ollaan voitu rajoittaa minimiin. (Nikoskinen 2010, 15-16.) Kulttuuritoiminta keskittyy pääsääntöisesti kuitenkin isoimpiin kasvukeskuksiin, jossa toiminnalle on paremmat edellytykset.

Seinäjoen Ammattikorkeakoulusta vuosina 2009-2013 valmistuneista kulttuurituottajista 45 prosenttia asuu Etelä-Pohjanmaalla, 18 prosenttia Uudellamaalla ja 16 prosenttia Pirkanmaalla, muiden maakuntien jäädessä marginaaliin (SeAMK, 2013).

3.6 Kulttuurituottajan tulevaisuudennäkymät

Kulttuurituottajan toimintaympäristö on jatkuvan muutoksen alla. Tuottaja2020 -hankkeessa avataan taide- ja kulttuurialojen ammattiyhdistys TAKU ry:n jäsenistölle tehdyn kyselyn avulla kulttuurituottajien tulevaisuudennäkymiä. Kyselyn perusteella TAKUlaiset näkevät tuottajien työllisyystilanteen vaikeutuvan. Työsuhteiden laatu painottuu osa-aikaisuuteen, ja joustavuutta vaaditaan enemmän esimerkiksi valmiudella liikkua paikkakunnalta toiseen työn vuoksi. (Halonen 2012, 17.)

Mitä kulttuurituottajan tulee osata? -kyselyssä (Piilinen & Mäkelä, 2008) selvitettiin vastaajien näkemyksiä kulttuurituotannon tulevaisuudesta. Vastausten perusteella kulttuurituottajat toimoisivat tulevaisuudessa yrittäjälähtöisemmin. Julkisen rahoituksen vähentyessä kuntien kulttuuripalvelut tulevat vähentymään ja kulttuuripalveluita hankitaan tarvittaessa ostopalveluina yksityisiltä toimijoilta. Tällaisen tulevaisuudenkuvan myötä kulttuurituottajan yritysosaaminen sekä oman osaamisen markkinointi ja myynti korostuvat entisestään.

Tulevaisuudessa työntekijäyys painottunee enemmän freelancer- ja yrittäjämäiseen suuntaan työn tilaajan ulkoistaessa tarvittavan tehtävän ostopalveluksi. Ostopalveluna toteutettava alihankinta vapauttaa tilaajan resursseja. Räättälöityjen alihankintapalveluiden kasvava käyttö nähtiin kuitenkin negatiivisena kehityskulkuna, sillä uhkana olisi kulttuurillisen työn keskittyminen vain tietyille maksukykyisille toimijoille julkisen sektorin vetäytyessä kulttuuripalveluiden edistäjän roolista. (Halonen 2012, 19.) Tulevaisuuden haasteena on myös se, löytyykö sykleittäin toimivien tuotantojen tuottajille töitä sesongin ulkopuolelta.

Tuottaja2020-hankkeen teettämässä kyselyssä TAKUlaiset nostivat todennäköiseksi alan tulevaisuuden ilmiöksi kansainvälistymisen. Pidemmällä tähtäimellä kansainvälistymisen toiseen ääripäähän asettuu lähitapahtumien tuottaminen paikallisten toimijoiden voimin. Kansainvälistymisen suuntaus koskettaa erityisesti isoja alan markkinajohtajia ja tuotantoja. (Halonen 2012, 10.)

Katri Kaalikoski näkee kulttuurituottajien tulevaisuudenkuvan kuitenkin positiivisena: Humanistisen Ammattikorkeakoulun julkaisussa Tuottajan duunit vuodelta 2015 hän toteaa tuottajille olevan tarvetta tulevaisuuden väestörakenteeltaan muuttuvassa, monikulttuurisessa ja kansainvälisessä ympäristössä. Luova talous nähdään tulevaisuuden talouden moottorina.

Kuten aiemmassa luvussa mainittiin, ovat tulevaisuuden isoina kehitystrendeinä digitalisoituminen, globalisaatio ja väestörakenteen muutokset. Globalisaatio nähdään kulttuurialalla myönteisessä valossa, sillä työvoimavaltaisena alana kulttuuri-toimintaa ei viedä halpatyövoiman maihin (Nikoskinen 2010, 11). Väestörakenteen muutosten ja erityisesti ikääntymisen myötä myös kulttuurin kulutustottumukset tulevat muuttumaan. Kulttuurin merkitys sosiaali- ja terveystalouden yhteydessä tulee lisääntymään, sillä kulttuurin ja hyvinvoinnin väliset yhteydet on jo tunnistettu ja myös kirjattu Suomen kulttuuristrategiaan.

Yhteiskunnan ilmapiirin muutos informaatioyhteiskunnasta kohti arvoyhteiskuntaa lisää kuluttajien vastuullisuutta valinnoissaan. Kulttuuritoiminnan kannalta tämä näkyisi kasvavampana kiinnostuksena palveluita ja elämyksiä, kuin konkreettista tuotetta ja materiaa kohtaan. Tiedon ja teknologian kehittymisen myötä innovatiivisille palveluille löytyy markkinarakoa. (Nikoskinen 2010, 11.)

Luovien alojen uhkakuvana nähdään suhdannevaihtelut ja lama, jolloin ihmisillä ei ole varaa kuluttaa esimerkiksi vapaa-ajan kulttuurillisiin rentoihin. Toisaalta kulttuuri ja sivistys ovat yhteiskuntaa omalta osaltaan kannattelevia ja koossa pitäviä voimia lamankin aikana.

Kun tuottajien töitä aletaan tilata enemmän ostopalvelukokonaisuuksina, lisää se vaatimuksia tuottajan liiketaloudellisesta osaamisesta. Ostopalveluhalukkuus lisää myös tuottajan yritysperusteista toimintaa ja kolmannen sektorin toimintaa. (Nikoskinen 2010, 19.)

Nikoskisen selvityksessä kulttuurituottajien tulevaisuudenkuvien suhteen kävi ilmi myös seuraavia kehityssuuntia: työllisyyden ei nähty kasvavan eikä palkkauksen juurikaan parantuvan tulevaisuudessa, työn vaatimustason nähtiin kuitenkin nousevan, ja työntekijöiden kilpailevan enemmän työpaikoista työnantajien osaajakilpailun sijaan.

4 HENKILÖBRÄNDÄYS

4.1 Miksi henkilöbrändäys on ajankohtaista?

Työelämän ja rekrytoinnin murros, kansainvälistyminen sekä koveneva kilpailu luovat haastavan ympäristön työelämään siirtymässä olevalle kulttuurituottajalle. Siksi on osattava erottautua ja tuoda oma osaaminen esiin. Muille syntyvää ulkoista mielikuvaa voidaan kutsua henkilöbrändiksi. Sen osa-alueisiin kuuluvat asiantuntijuuden ja substanssiosaamisen lisäksi oma viestintätyyli, verkkopreesens, ja yleinen olemus. (Haaranen & Svärd, 2014.)

Markkinoinnin ja viestinnän osaaminen on keskeisin tulevaisuuden kilpailuetu. Pelkkä tavanomainen mainonta ei enää riitä, vaan huomio markkinoilla pitää saada muulla tavoin (Suonio, 2010).

Henkilöbrändäys kulminoituukin vahvasti kilpailtuihin aloihin, joissa myös freelancer-tyyppinen ammatinharjoittaminen ja yrittäjätoiminta ovat arkipäivää. Kulttuurialan työmarkkinoiden on povattu painottuvan entistä vahvemmin juuri tähän suuntaan, jolloin yksittäisiä ammatinharjoittajia ja tarjoajia olisi kentällä enemmän tavanomaisten työsuhteiden sijaan.

Sosiaalisen median murroksen myötä työntekijälähettilyydestä on tullut kasvava ilmiö yritysten keskuudessa. Yritykselle kasvonsa antava työntekijä tekee yrityksestä läheisemmän kohderyhmänsä kanssa ja antaa tarvittavaa särmää. Asiakas kiinnittää huomiota asiantuntijaan, jolla on vahvat näkemykset ja mielipiteet. (Apu-nen & Parantainen 2011, 34.) Työntekijän vahvaa henkilöbrändiä saatetaan pitää yrityksessä uhkana, mutta pikemminkin se luo lisäarvoa.

Oman henkilöbrändin suunnittelu kannattaa aloittaa hyvissä ajoin, sillä mielikuvien rakentuminen on pitkäjänteistä työtä. Erityisen hyvin henkilöbrändin suunnittelu soveltuu elämän muutoskohtiin: työelämään siirtyvässä olevalle tuoreelle tekijälle ja ammatin- tai työpaikanvaihtajalle. Työnhaun kannalta on hyvä muistaa, että henkilöbrändi ja osaamisen markkinointi eivät ole sama asia. Henkilöbrändäys asemoi tekijänsä toimintaympäristössään, ja osaamisen markkinointi taas tuo tekijän kohderyhmänsä tietoisuuteen. (Sirkiä, 2012.)

4.2 Henkilöbrändin määritelmä

Henkilöbrändäyksen tarkoituksena on rakentaa tietoisesti julkista mielikuvaa omasta asiantuntijuudesta. Katleena Kortesus (2011, 9-10) määrittelee henkilöbrändin olevan ihminen tietyn ryhmän suoraan kokemana. Huomionarvoista on se, että brändiä ei voi itse määritellä, vaan sen luovat loppupeleissä muut ihmiset ja brändin kokijat. Henkilöbrändiin kuuluvat julkilausutut tavoitteet, arvot ja strategia.

Kortesus määrittelee myös lähikäsitteet, imagon ja maineen. Imago on ulkopuolisen brändistä muodostama kuva, johon vaikuttavat brändin ominaisuuksien lisäksi tulkitsijan omat arvot ja tuntemukset. Maine on ulkopuolisten välillisesti tai suoraan brändistä muodostama kuva, joka muodostuu brändin suorien kokijoiden välityksellä.

Hyvän henkilöbrändin aineksiksi Kortesus (2011, 38) kuvaa vahvan, halutun kohderyhmän parissa muodostuneen ja aidon imagon sekä maineen. Jotta tähän päästään, pitää ymmärtää millainen itse on ja mitkä ovat omat vahvuudet. Uskottava henkilöbrändi rakentuu vain aitoudelle. Henkilöbrändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, eikä se synny yhdessä yössä. Kortesus kuvailee henkilöbrändäyksen olevan keino, jolla pätevä ihminen kykenee erottumaan muista ammattilaisista.

Lisa Suonio (2010) määrittelee taas brändin kohteen herättämien mielikuvien ja itse tuotteen yhdistelmäksi. Brändi voi hänen mukaansa olla mitä vain: ihminen, tuote, palvelu, puolue, maa, kylä tai kaupunki. Suonion mielikuvassa brändi koostuu ulkoisesti näkyvistä osista, sekä sielusta, eli henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Onnistuneessa brändissä ulkopuoli ja sisäpuoli ovat tasapainossa.

Henkilöbrändiksi muodostuneen henkilön erottaa Ville Tolvasen (2015) mukaan kolmesta seikasta: henkilö on esillä, erottuu omasta viiteryhmästään ja käyttäytyy yhdenmukaisella tavalla kaikissa tilanteissa.

4.3 Henkilöbrändäyksen vaiheet

Kortesuo (2011) jaottelee henkilöbrändäämisen viiteen vaiheeseen: suunnitteluun, luomiseen ja vakiinnuttamiseen, uudistamalla säilyttämiseen, muuttamiseen sekä päättämiseen.

Henkilöbrändin suunnittelu lähtee itsetutkiskelusta: missä asioissa olen hyvä? Mitkä ovat vahvuuteni? Entä heikkouteni? Millainen persoona olen? Millainen viestijä olen? Mitä viestintäkanavia käytän? Henkilöbrändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, ja se kasvaa ja muuttuu oman osaamisen ja ammatti-identiteetin kasvun myötä.

Kortesuo kuvailee henkilöbrändin luomista kaikessa yksinkertaisuudessaan: kun toistat jotain tiettyä käytösmallia, viestit tiettyjä asioita ja pukeudut tietyllä tavalla, alkavat ihmiset ympärillä näkemään sinut vähitellen tietynlaisena. Kortesuon henkilöbrändin määritelmään kuuluvat myös suora kokemus (omakohtainen kokemus henkilöstä puhelimen, tapaamisen, nettikeskustelun tai meilin välityksellä) sekä välillinen kokemus (jonkun suodattama kokemus esimerkiksi lehtihaastattelun tai tuttavien kertomuksen perusteella).

4.4 Henkilöbrändäyksen kohtaama kritiikki

Henkilöbrändäys saattaa kalskahtaa jonkun korvaan negatiivisena itsensä esiintuomisena. Brändäys mielletään amerikkalaiseksi, ja se saatetaan kuvitella manipuloinniksi tai jopa huijaamiseksi sisällön ollessa vajavaista brändimielikuviin verrattuna. Kortesuo selventää vahvan substanssiosaamisen olevan elinehto toimivalle henkilöbrändille. Ilman substanssiosaamista itseään henkilöbrändäävä päätyy vain nolaamaan itsensä tuodessaan esiin jotain sellaista mitä ei ole. Kaiken lähtökohtana on siis aitous.

Lisa Suonio oikaisee kirjassaan (2010) brändikritiikin: brändäys on viestintää, tuotteen tai osaajan ominaisuuksien muotoilu selkeäksi kokonaisuudeksi ilman sen kummempaa henkilökuva kiillotusta.

Sanana henkilöbrändi on hankala. Ihmiset assosioivat ja rinnastavat sen helposti tuotebrändiin, joka on keinotekoisesti ja varta vasten rakennettu (Kortesuo, 2016). Henkilöbrändäystä onkin kritisoitu epäaidoksi. Kortesuo antaa valaisevan vertauskuvan: me kaikki olemme henkilöbrändejä omassa elinpiirissämme, sillä muilla ihmisillä on meistä käytöksemme ja ilmaisumme perusteella tietty mielikuva.

Henkilöbrändäyksen ideana on siis pohtia miten parantaa omaa ilmaisukykyä ja vuorovaikuttaa tavoitteellisemmin, jotta omat tarkoitusperät, osaaminen, persoona ja motiivit tulevat esiin tarkoituksenmukaisesti. Henkilöbrändiä kehitetäänkin oman vuorovaikutuksen, ilmaisutaidon ja osaamisen kehittämisen kautta. (Kortesuo, 2011.)

Henkilöbrändin termiä ei tarvitse välttämättä tuntea lainkaan, vaan sitä tarvitaan ilmiöstä puhuttaessa. Työnhaun ja urasuunnittelun kannalta on kuitenkin hyvä tiedostaa henkilöbrändin olemassaolo, ja se miten omalla aktiivisella läsnäololla ja suunnitelmallisella viestinnällä voi saada parempia tuloksia aikaan oman työnhaun ja urasuunnittelun suhteen.

Työnhaussa arvioidaan substanssiosaamista, mutta myös yleisiä työelämätaitoja, kuten vuorovaikutusta, sekä metaosaamista. Yleensä se kenellä on eniten kokemusta ei automaattisesti tule valituksi, vaan se kenen metaosaaminen ja yleinen osaaminen yhdessä sopivan substanssiosaamisen kanssa sopii palkkaavalle taholle parhaiten. (Kortesuo, 2011.)

5 KULTTUURITUOTTAJAN HENKILÖBRÄNDÄYS

5.1 Henkilöbrändi alkuun

Kulttuurituotannon tutkintonimike on vahvistettu vasta vuonna 2003, ja ala on suhteellisen nuori. Valmistuneiden ammatillisen osaamisen profilointi ja sen tunnetuksi tekeminen ovat tärkeässä roolissa, jotta työn kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Sirpaleinen ammattiala edellyttää kulttuurituottajaksi valmistuvilta jatkuvaa sopeutumiskykyä ja halua kehittää osaamistaan työn sisällön sekä työsuhteen mukaan. (Nikoskinen 2010, 133.) Ammatillisen identiteetin rakentumiseen vaaditaan pitkäjänteisyyttä ja joustavuutta.

Kulttuurialan sirpaleinen työnkuva, projektipainotteiset työt ja itsensä työllistämisen ja yrittäjämäisen ajattelun lisääntyminen luovat perusteet kulttuurituottajan osaamisen esiintuontiin henkilöbrändäyksen keinoin.

Tässä luvussa esittelen henkilöbrändin suunnitteluvaihetta kulttuurituottajan näkökulmasta. Henkilöbrändin suunnitteluun kuuluvat itsetuntemuksen kehittäminen ja omien vahvuuksien jäsentäminen, asiantuntijuuden kehittäminen, sekä oman läsnäolon vahvistaminen verkossa ja verkostoissa.

Aktiivinen toimiminen verkostoissa ja verkossa on osa henkilöbrändin markkinointia, joka seuraa suunnitteluvaiheen jälkeen. Pelkkä läsnäolo ei riitä henkilöbrändin luomiseen ja mahdollisten uratavoitteiden saavuttamiseen, vaan suunnittelun lisäksi tarvitaan aktiivista kommunikointia valitsemissaan verkostoissa ja kohderyhmien välillä. Kommunikoinnin tulee olla yhtenäistä ja henkilöbrändiä vahvistavaa.

Henkilöbrändäyksen tavoitteena on sisäisten mielikuvien jäsentäminen ja hahmottaminen, ja niiden kommunikointi selkeällä ja tavoitteellisella tavalla, jolloin henkilön herättämät ulkoiset mielikuvat ovat toivottuja. Henkilöbrändäys perustuu selkeään kommunikointiin ja toivottujen mielikuvien vahvistamiseen henkilöbrändin kohderyhmän parissa.

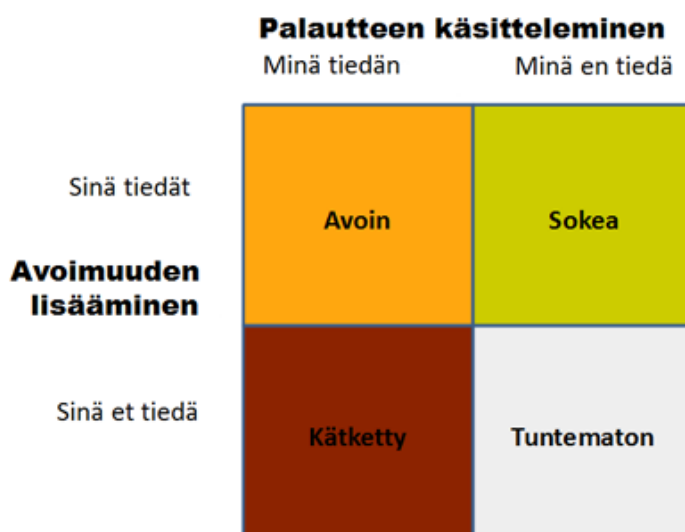
5.2 Itsetuntemus henkilöbrändin lähtökohtana

Hyvä itsetuntemus on urasuunnittelun ja henkilöbrändin suunnittelun lähtökohta. Itsetuntemuksen kehittäminen on jatkuva prosessi, joka vaatii tietoista oman käyttäytymisen tarkastelua.

Itsetuntemuksen tehtävänä on syventää oman elämän merkitystä ja tutkia vastauksia kysymyksiimme elämän tarkoituksista ja päämääristä. Itsetuntemus voidaan jakaa inhimilliseen kasvuun ja henkiseen kehitykseen. Inhimillinen kasvu kuvastaa arkipäiväisiä tarpeitamme, esimerkiksi halua oppia keskittymään paremmin tai tulla paremmin toimeen muiden kanssa. Henkinen kehitys taas pyrkii vastaamaan suuremman mittakaavan kysymyksiin elämästä ja kuolemasta ja elämän merkityksellisyydestä.

Itsetuntemuksen lähtökohtana on se, että koemme maailman oman itsemme kautta (Dunderfelt 2006, 19). Itsetuntemuksen kehittämisen avulla opitaan tuntemaan oman käytöksen syy-seuraussuhteita ja pääsemään irti omaa kehitystä hidastavista tekijöistä. Energiaa vapautuu tavoitteiden saavuttamiseen ja elämänlaadun parantamiseen.

Itsetuntemuksen ja vuorovaikutuksen kartoituksen välineeksi on erilaisia välineitä. Tuottajan käsikirjassa Elina Saksala (2015, 48) esittelee Joharin ikkunan, joka on Joseph Luftin ja Harry Inghamin kehittämä.



Kuvio 2. Joharin ikkuna (Saksala 2015, 48)

Joharin ikkunassa sen ruudut edustavat minuuden neljää erilaista osa-aluetta, jotka vaikuttavat vuorovaikutustilanteissa ja yhteistoiminnassa (Saksala 2015, 47). Ikkuna jakaantuu neljään ruutuun, jotka kuvastavat tiedostettuja näkyviä ja kätkeytyjä käsityksiä itsestämme, itseltämme piiloon jääviä niin sanottuja sokeita pisteitä, jotka muut kuitenkin näkevät, sekä itsellemme ja muille tuntemattomia alitajunnassamme olevia asioita ja piirteitä. Joharin ikkunan avulla voimme kehittää avoimuuttamme ja palautteen käsittelykykyä, jolloin vuorovaikutustaitomme paranevat.

Kulttuurituottajan kannalta itsetuntemus on tärkeää omien uratavoitteiden ja osaamisten ja vahvuuksien hahmottamisen kannalta, mutta myös onnistuneessa kommunikoinnissa muiden kanssa. Kulttuurituottajan ammattikuvaan kuuluvat vahva vuorovaikutus erilaisten sidosryhmien kanssa ja luovien ryhmien johtaminen. Hyvä vuorovaikutus koostuu avoimuudesta, kuuntelemisesta ja positiivisuudesta. Luovan tiimin vetäjältä taas tarvitaan oman alansa tuntemusta, paineensietokykyä, tervettä itsetuntemusta, vahvaa motivaatiota ja tunneälyä. Ryhmän vetäjän on osattava kuunnella muita, mutta tarvittaessa tehtävä itsenäisiä ja nopeitakin päätöksiä. (Saksala 2015, 53-58.) Tunneälyä tarvitaan muiden tunnetilojen tunnistamiseen ja niiden syy-seurassuhteiden ymmärtämiseen.

Henkinen kasvu ja ammatti-identiteetin muodostuminen ovat pitkäkestoisen ja uskottavan henkilöbrändin rakennusaineiksia. Epäuskottava henkilöbrändi muodostuu epäaitoudelle ja teennäisyydelle. Henkilöbrändi voi siis pohjautua vääriin asioihin ja sen muodostumisessa on vaaranpaikkoja: Kortesuon mukaan (2011, 40-41) vaaraksi on se, että persoonallisuus alkaisikin rakentua henkilöbrändin varaan henkilön alkaessa pitää itseään ylivertaisena tunnettuuden kasvun myötä. Julkisuudenhalu ei ole koskaan perusteltu syy lähteä suunnittelemaan henkilöbrändiä, vaan sen olisi pohjauduttava aitoon osaamiseen ja haluun kommunikoida tästä osaamisestaan muille selkeästi.

Ihmisen luonne ja käytös perustuvat temperamentiin. Kortesuon (2011, 42-43) mukaan tietyt temperamenttipiirteet tukevat alalla onnistumista substanssiosaimisen lisäksi. Kun oman temperamentin ja tietyt käytöspiirteet tunnistaa, voi niitä kehittää ja tuoda esiin rakentavalla tavalla, ja löytää kenties ne persoonallisuuden piirteet, joiden avulla voi erottua alan muista toimijoista.

5.3 Urasuunnittelu henkilöbrändin tukena

Työn henkilökohtainen merkitys tekijälleen ei ole heikentynyt, vaikka työmarkkinat ovat pirstaloituneet ja projekti- ja pätkätoiden määrä lisääntynyt. Työ ei kuitenkaan tarjoa enää samanlaista tarttumapintaa kuin ennen, vaan katse on kääntymässä enemmän työn tekijään, jonka kautta uraidentiteetti rakentuu. (Keränen, Sääntti, Rantala & Vilkuna 2014, 77.) Henkilöbrändin rakentamisen kannalta on tiedettävä omat tavoitteensa työelämän suhteen: missä ja miten haluaa tulevaisuudessa työskennellä. Minkälainen työ palvelee tekijäänsä parhaiten, ja missä olisi eniten annettavaa?

Urasuunnittelu ja henkilöbrändäys kulkevat käsi kädessä, ja niiden lähtökohtana ovat yksilön arvot, tavoitteet, tarpeet, kiinnostuksen kohteet ja toimintahistoria. Urasuunnittelua tehdessä pyritään tunnistamaan oma potentiaali ja omat tavoitteet, joihin tähdätään. (Lampikoski, 1998.) Tulevaisuuden suunnittelussa olennaista on myös ajankohtaisten ja muuttuvien asioiden ja trendien ymmärrys. Kulttuurituottajan ammatinkuvaan kuuluu erityisesti tulevaisuuden ennakointi osana luovaa osaamista. (Halonen 2012, 34.) Heikkoja signaaleja, eli merkkejä uusista nousevista ilmiöistä ja tapahtumista, voi löytää havainnoimalla ympäristöään yllättävien yhteyksien ja orastavien ilmiöiden varalta. Heikkojen signaalien havainnointi ja ymmärrys luo kilpailuetua, sillä niiden avulla omaa toimintaa voi sopeuttaa mahdollisuuksien ja uhkien varalta ensimmäisten joukossa. (Hero 2011, 15.)

5.3.1 Uraidentiteetti

Urasuunnittelun ja henkilöbrändin suunnitteluun kuuluu uraidentiteetin hahmottaminen. Uraidentiteetti pohjautuu yksilön arvoihin, arvostuksiin ja merkityksellisiksi koettuihin asioihin. Uraidentiteetin kautta luodaan merkityksellinen yhteys oman elämäntarinan, koulutuksen ja työn välille ja se on jatkuvassa muutoksen tilassa heijastuen työhön liittyviin valintoihin. (Uraohjauksen sanakirja, 2016.)

Kulttuurituottajan uraidentiteetin rakentumisen lähtökohtina ovat sijoittuminen työelämän eri sektoreille. Esimerkiksi yritys kentälle sijoittuva kulttuurituottaja rakentaa uraidentiteettiään markkinalähtöisyyden muovaamista lähtökohdista. Taiteen ken-

tällä työskenteleviä tuottajia taas ohjaavat pyyteettömyys, kutsumus ja taiteen itseisarvon kunnioittaminen, jolloin uraidentiteetti muodostuu erilaiseksi kaupallisemmalla alalla työskentelevään tuottajaan verrattuna, jossa vastaavat arvot ovat alisteisemmassa asemassa. (Halonen 2011, 188.)

Tuottajan suhde tuotantoprosessin sisällöntuotantoon vaikuttaa myös tuottajan uraidentiteettiin. Aiemmin esitellyissä tuottajatyypeissä tuottajan työnkuvat eroavat toisistaan asiakaslähtöisyyden ja sisältölähtöisyyden perusteella, sekä tuottajan osallisuudella sisällöntuotantoon: taiteilijan assistentti ja esimerkiksi kunnan kulttuurisihteerinä työskentelevä mediaattori-tuottaja eivät tyypillisesti osallistu sisällöntuotantoon, vaan ovat enemmän kasvottomina taustatekijöinä ja mahdollistajina. Sen sijaan indie-tuottajat ja kaksoisagentit voivat vaikuttaa aktiivisesti myös tuotettavaan sisältöön. Tällaisen tuottajan työnkuvaan kuuluu idean jalostaminen produktioksi, johon hän etsii sopivimmat taiteilijat. Uraidentiteetti pohjautuu tällöin luovaan yrittäjyyteen, joka yhdistää uusia näkökulmia, taiteilijoita ja sisältöjä ainutkertaisen produktion kautta. (Halonen 2011, 189.)

Tuotantoprosessit voivat olla siis asiakas- ja markkinalähtöisiä tai sisältölähtöisiä. Tuotantoprosesseilla on erilaisia tavoitteita, jotka vaikuttavat myös osaltaan kulttuurituottajan toimintatapoihin. Tavoitteet voivat olla kaupallisia, taiteellisia, hyvinvointia ja eheytymistä lisääviä tai innostavia ja osallistavia.

Kulttuurituottaja toimii myös vahvasti välittäjän roolissa. Perinteisen taidekentän ohella tuottaja voi toimia kansalaisyhteiskunnan osana osallisuutta ja yhteisöllisyyttä lisäten. (Halonen 2012, 54-55.) Tällaisen tuottajan toiminnassa korostuvat kyky innostaa ja halu vaikuttaa. Tuottaja voi toimia myös muiden toimialojen kanssa yhteistyötä tehden. Toimialarajoja rikkova toiminta vaatii kulttuurituottajalta innovatiivista ja visionääristä otetta. Kulttuurituottajan uraidentiteetti ja henkilöbrändäyksen pohja muodostuvat siis tuotantoprosessin ominaisuuksien, tuotannon tavoitteiden ja tuottajan roolin kautta.

5.3.2 Kutsumus

Urasuunnittelun tavoitteena ja lähtökohtana on intohimoaan vastaavan työn löytyminen, ja parhaassa tapauksessa koulutus tukee tätä intohimoa. Intohimon ja niin sanotun kutsumusammatin löytäminen voi olla koko elämänpituinen prosessi, ja se ei välttämättä koostu vain yhdestä mustavalkoisesta asiasta. Oman perimmäisen kiinnostuksen kohteen löytyminen, omien vahvuuksien, osaamisen ja persoonan yhdistäminen urasuunnittelun ja uraidentiteetin pohjaksi vaatii kokemusten ja oppimisen reflektointia sekä itsetuntemusta. (Keränen, Sääntti, Rantala & Viikuna 2014, 79.) Tärkeintä on löytää välineet, joiden avulla haaveet, intohimot ja unelmat työn ja tekemisen suhteen voidaan myös konkreettisesti toteuttaa.

Henkilöbrändi rakentuu vain aitoudelle. Siksi omille intohimolle ja aidoille kiinnostukselle pohjautuvat uratavoitteet on tehtävä itselleen selviksi. Omia uratavoitteita voi selkiyttää kutsumuksen kautta.

Lauri Järvilehto Upeaa Työtä -kirjassaan (2013, 46) antaa kutsumuksensa löytämisen avuksi tehtävän kutsumuskartan laatimisesta: aluksi kirjataan ylös kaikki sellaiset toimet, joita tehdään niiden itsensä takia, eli toimet joista saadaan välitöntä iloa ja tyydytystä. Sen jälkeen toimet pisteytetään yhdestä kolmeen seuraavasti:

1. toimet, joita ei saa tehdä tällä hetkellä juuri lainkaan
2. toimet, joita saa tehdä, mutta voisi tehdä enemmänkin
3. toimet, joita saa tehdä juuri niin paljon kuin haluaa

Kutsumuskartan ideana on hahmottaa tavoitteitamme ja päämääriämme, jotta voimme suunnata uraamme kohti mielekästä tekemistä. Kutsumuskartta kertoo kuka sinä oikeasti olet, jos kukaan tai mikään ei rajoittaisi elämääsi. (Järvilehto 2013, 43.) Mielekkäiden tekemisten listaamisen jälkeen kutsumuskartta avataan esimerkiksi miellekartan keinoin. Kutsumukselliset toimet listataan paperille, ja yhdistetään keskenään viivoilla siten, että löydetään toisiaan tukevat toimet. Jokaisen toimen ympärille lisätään tilanteessa syntyviä mielle yhtymiä. Kutsumuskartan avaamisen myötä intohimon kohteet näyttäytyvät jo monipuolisesti. Kutsumus on siellä, missä intohimo kohtaa maailman tarpeet. Keskeistä on hahmottaa, miten intohimo voisi olla eniten iloksi ja hyödyksi myös muille. (Järvilehto 2013, 94-95.)

Kulttuurituotannon työkenttä on laaja, eikä työelämään siirtymässä olevalle tuoreelle tuottajalle ole välttämättä vielä selvää, mihin suuntaan haluaisi alalla erikoistua. Kutsumuskartan avulla selviää myös vastaavatko omat intressit tuottajuuden ydintä, vai onko oma tekeminen esimerkiksi enemmän taide- kuin tuottajaorientoitunutta.

5.3.3 Oman osaamisen asemointi

Erittäin kilpailluilla aloilla on syytä olla perillä alan keskeisistä toimijoista ja tuntea heidän brändinsä sekä kohderyhmänsä. Brändin elinehto on erottautuminen, joten kilpailluissa tilanteissa on keksittävä keino erottautua, vaihdettava tarjottavaa palvelua ja kohderyhmää vähemmän kilpaillulle tai vaihdettava kokonaan lähestymistapaa. (Kortesuo 2011, 26.) Henkilöbrändin kohteita voivat olla rekrytoijat, päättäjät, asiakkaat, media, verkostot, intressiryhmät ja vaikuttajat (Haaranen & Svärd 2014, 131). Oma osaaminen on siis osattava asemoida siten, että se erottuu edukseen muista, ja että osaamiselle on kysyntää. Erottumisen pitää olla perusteltua, motivoitua ja omasta persoonasta lähtevää (Kortesuo 2011, 44).

Brändi on aina olemassa kohderyhmäänsä varten. Henkilöbrändillä on oltava jokin tarjottavaa ihmisille. Tarjottava voi olla viihdettä, osaamista, palveluita, tuotteita, tietoa, nautintoa tai toivoa. (Kortesuo 2011, 27.) Kortesuo (2011, 48) kehottaakin asiantuntijaksi haluavaa segmentoitumaan ja erikoistumaan vain tiettyyn osa-alueeseen. Henkilöbrändiä rakentaessa on myös muistettava, että kaikkia ei voi miellyttää. Henkilöbrändin kannalta oleellista on, että on kohderyhmälleen kiinnostava aidolla persoonallaan. (Kortesuo 2011, 44-45.)

Henkilöbrändiä suunnitellessa on siis pohdittava, millaisista asioista kannattaa viestiä, jotta niistä olisi halutulle kohderyhmälle apua. Pelkän tiedon tai tuotteen tarjoamisen sijaan kannattaa tarjota myös tunnetta. Brändin luominen on myös tunteiden luomista ja tarinoiden kertomista. Kaiken pohjalla on aitous, sillä sitä ilman tunne ei voi välittyä.

Henkilöbrändin muodostuminen on myyntivaltti, sillä potentiaalisella asiakkaalla tai yhteistyötaholla on jo valmis luottamus ja positiivinen mielikuva henkilöbrändiä

kohtaan. Korteso (2011, 162) nimeää brändin tunnettuuden lisäksi myyntivalteiksi kriittisyyden ja positiivisuuden. Ylimielisellä tai vastaavasti liian mielistelevällä asenteella yhteistyökumppaneiden saanti voi olla vaikeaa.

Tunnettuuden, positiivisuuden ja oman näkemyksen lisäksi henkilöbrändiksi aiko-va tarvitsee henkilökohtaisia myyntivaltteja, jotka erottavat muista toimijoista. Nä-mä löytyvät omaa osaamista tarkastelemalla, sen konkreettisella esiintuonnilla ja selventämällä sen hyödyttävyyden potentiaaliselle asiakkaalle.

Kulttuurituottajan osaamisen asemointi ja myyntivalttien hahmotus lähtee liikkeelle oman tuottajatyypin ja uraidentiteetin hahmottamisella. Kulttuurituottaja voi toimia erilaisissa ympäristöissä erilaisin tavoittein. Eri toimijoilla on myös eri kohderyh-mät, joiden kommunikointi- ja tiedonhankintatavat voivat poiketa toisistaan.

Myyntivaltteja pohdittaessa on syytä asettua kohderyhmänsä asemaan: millaisia tarpeita, toiveita ja ongelmia kohderyhmän edustajilla on? Millaisin palveluin nämä ongelmat voisi ratkaista?

5.4 Asiantuntijuuden muodostuminen

Henkilöbrändiä suunniteltaessa on jäsennettävä omat ammatilliset vahvuudet. Asiantuntijan henkilöbrändi muodostuu substanssiosaamisesta ja persoonasta, ja niiden selkeästä viestinnästä kohderyhmille. Henkilöbrändi muodostuu massasta erottumalla ja siksi omista vahvuuksista ja persoonasta tulee löytää piirteet, jotka luovat oman uniikin yhdistelmän.

Asiantuntijuuden pohjalla on oma osaaminen, joka voidaan jakaa viiteen eri osa-alueeseen: tiedot, taidot, tahto ja motivaatio sekä asenne. Tiedot-osio koostuu koulutuksen ja kurssien muodostamasta asiantuntijuudesta, taidot-osio tarkoittaa kykyä soveltaa opittuja tietoja käytännössä, tahto ja motivaatio kertoo sitoutumis-kyvystä ja kunnianhimosta, ja asenne suhtautumisesta eteen tuleviin tilanteisiin. (Haaranen & Svärd 2014, 40-41.)

Tutkimusten mukaan tarvitaan noin 10 000 tuntia harjoittelua tullakseen oman alansa huippuosaajaksi ja asiantuntijaksi. Tämä tarkoittaa noin kuuden vuoden

kokopäiväistä harjaantumista. (Leppänen & Korteso 2013, 43.) Tiedon määrän jatkuvasti lisääntyessä on luonnollista että asiantuntijuuskin kaventuu ja syvenee (Keränen, Sääntti, Rantala & Vilkuuna 2014, 17). Kulttuurituottajan ammatissa liiallinen erikoistuminen voi toisaalta olla haitaksi, jos toimintakenttä vaatii monipuolista osaamista.

Asiantuntijan pitää kuitenkin säilyttää kyky käsitellä asioita monitahoisesti kokonaiskuvan halliten. Oman osaamisen ja asiantuntijuuden kehittämisessä olennaisinta on vuorovaikutus toisten oppijoiden ja alaa jo hallitsevien kanssa. (Keränen, Sääntti, Rantala & Vilkuuna 2014, 17.)

Organisaatioiden toimintaympäristön muuttuessa myös tavat tehdä töitä tulevat muuttumaan (Keränen, Sääntti, Rantala & Vilkuuna 2014, 18). Tulevaisuuden asiantuntijalta odotetaan uutta tapaa ajatella. Omaa osaamistaan on osattava jatkuvasti ylläpitää ja kehittää.

5.4.1 Mentorointi

Mentorointi on eräs väylä päästä vuorovaikuttamaan alaa jo hallitsevien kanssa ja oppimaan heiltä. Mentori on alallaan toimiva vanhempi ja kokeneempi brändi (Korteso 2011, 30), jolta voi saada sparrausta ja perehdytystä. Korteso neuvoo lähestymään potentiaalista mentoria ensin tutustuen, esimerkiksi haastattelun kautta. Jos potentiaalinen mentori tuntuu olevan samalla aaltopituudella, voi mentoroinnista kysyä. Nykyään oppilaitosten opetussuunnitelmiin kuuluu jollakin tasolla mentorointipalveluiden tarjoaminen opiskelijoille.

Kulttuurituottajalle mentorointi oppimisen välineenä voi olla hyödyksi alan ja koulutuksen nuoren iän ja monipuolisen työnkuvan takia. Mentorilta tuore tuottaja voi oppia alan hiljaista tietoa, ja saada mahdollisuuden omien urasuunnitteluun liittyvien näkemysten peilaamiseen. Timo Lampikoski (1998, 116) kehottaa hakemaan itselleen mentoria uravision määrittelyn ja ensimmäisten urasuunnittelun välitavoitteiden saavuttamisen jälkeen. Mentoreita on suositeltavaa olla useampia kuin yksi.

Työelämää siirtymässä oleva kulttuurituottaja voi hyötyä vuorovaikutuksesta erilaisten työelämässä toimivien kulttuurituottajien kanssa, jos oma suunta alan sisäl-

lä on vielä epäselvä. Opintojen aikana mentorointia tapahtuu työharjoittelujen yhteydessä. Ennen harjoitteluja olisi syytä pohtia, millaista oppia haluaisi harjoittelupaikoista saada, ja selvittää onko potentiaalisessa harjoittelupaikassa mahdollista ohjata ja mentoroida työharjoittelijaa tarpeeksi muiden töiden ohessa. Mentorilta saatava henkilökohtainen esimerkki voi auttaa omien uratavoitteiden saavuttamisessa ja omien näkemysten laajentamisessa. Mentorin urapolun ja –kehityksen kautta voi oppia vaikeuksien voittamisesta ja toimintatavoista erilaisissa tilanteissa. (Lampikoski 1998, 115.)

5.4.2 Esikuva

On tärkeää tuntea oman alansa ja kiinnostuksen kohteensa historia. Jokainen maailmaa muuttanut ajattelija pohjaa tietonsa häntä edeltäneille ajattelijoille. Historiaan tutustumattomana omat henkilökohtaiset läpimurrot voivat ollakin muille jo itsestään selvyyksiä. Esikuvien kautta voi saada hiljaista intuitiivista tietoa, joka siivittää omaa kehitystä ja oppimista. Esikuvien elämänkänteisiin tutustuminen antaa motivaatiota ja kannustusta heikkoina hetkinä. (Järvilehto 2013, 104.) Esimerkiksi tarina Einsteinin nuoruudenvuosilta on inspiroiva. Tarina on Walter Isaacsonin kirjoittama (2007):

1900-luvun alussa nuori saksalainen fysiikan opiskelija valmistui Zürichin teknisestä korkeakoulusta luokkansa viimeisenä. Hän ryhtyi kii-vaaseen työnhakuun. Ongelmana oli, että kehnon opintomenestyksensä ohella nuorukainen oli itsepäinen ja kova suustaan. Hän olikin onnistunut katkaisemaan välit lähes kaikkiin korkeakoulun opettajiin. Kun sitten eri yliopistoista lähetettiin referenssipyyntöjä, vastaukset olivat ykskantaan jyrkän kielteisiä. Töitä ei herunut.

Nuorukainen haki työtä jopa yläasteen opettajana, mutta taaskaan ei tärpännyt. Syy oli sama kuin aiemminkin: suosituksissa miekkosta kuvailtiin itsepäiseksi, hankalaksi ja lahjattomaksi persoonaksi. Lopulta hänen ystävänsä sai järjestettyä suhteilla työpaikan Bernin patentti-toimistosta. Työ oli raskasta ja epäkiitollista, mutta ainakin sillä sai juuri ja juuri vuokran maksettua.

Vapaa-ajallaan nuorukainen pohti yhä intohimoisesti fysiikkaa. Hän suuntasi fyysikkovaimonsa kanssa Alpeille ja pohti koko vaelluksen ajan fysiikan 1900-luvun alun visaisimpia mysteereitä. Hän jopa julkai-

si joitakin fysiikan alan artikkeleita. Ne eivät olleet kovin merkityksellisiä. Osassa oli jopa virheitä.

Vuonna 1905 kaikki kuitenkin muuttui. Vuosien intohimoinen tutkimustyö alkoi kantaa hedelmää - ja minkälaisista hedelmää! Tuona vuonna vasta 26-vuotias saksalainen julkaisi viisi artikkelia. Ensimmäisellä hän sai viimein monen yrityksen jälkeen lunastettua itselleen tohtorin arvon. Toinen todisti atomien olemassaolon. Kolmas voitti hänelle lopulta Nobelin palkinnon. Ja loput kaksi? Ne esittelivät erityisen suhteellisuusteorian. Vuotta 1905 kutsutaankin Albert Einsteinin ihmeiden vuodeksi.

Tarina Einsteinista todistaa intohimoisen harjoittelun ja asiaan syventymisen olevan onnistumisen perusta. Huippumenestyjien menestyksen takana on äärimmäinen usko omaan tekemiseen ja jatkuva yrityksen ja erehtymisen sarja. Esikuvat toimivat hyvinä kontrastipisteinä omalle kehitykselle. Valitsemallaan polulla voi päästä pitkälle, mutta se vaatii valtavasti ponnisteluja. (Järvilehto 2013, 103.)

Esikuva on sellainen henkilö, joka innostaa meitä aidosti tekemisillään. Kulttuurin alalta merkittävä hahmo on esimerkiksi The Beatlesin manageri Brian Epstein, jota on tituleerattu viidenneksi Beatlesiksi. Epsteinin sinnikkään ja määrätietoisen asenteen siivittämänä The Beatles nousi paikallisessa kellarikuppilassa soittavasta kitararyhmästä maailmanmaineeseen, ravistellen sen hetkisen musiikkimaailman rajoja. Epsteinilla oli merkittävä rooli The Beatlesin menestyksen takana. (Gaar 2012.)

5.5 Kulttuurituottajan verkkonäkyvyys

Kuten aiemmassa luvussa avattiin, on digitalisoituminen yksi suurista yhteiskuntamme kehityslinjoista. Sosiaalisen median murroksen myötä verkosta on tullut henkilökohtaisen osaamisen näyttelytila. Rekrytoinnin siirtyessä verkkoon, myös työntekijän osaamisen tulee näkyä siellä. Sosiaalinen media on luonteeltaan vuorovaikutteista ja reaaliaikaista. Sen käyttäjät, eli yhteisöön kuuluvat henkilöt, luovat sen sisältöä. (Haaranen & Svärd 2014, 16.) Verkossa toimiminen on myös välttämätöntä ajan hermolla pysymiseen: lähes kaikilla aloilla mielenkiintoisimmat ilmiöt

ja tapahtumat kerrotaan ensimmäisenä verkossa (Isokangas & Vassinen 2010, 67).

Sosiaalisen median hyödyntäminen perustuu sisältömarkkinointiin, jonka avulla autetaan ihmisiä ja jaetaan hyödyllistä, kiinnostavaa ja viihdyttävää tietoa (Isokangas & Vassinen 2010, 68). Tärkeää on myös aktiivinen osallistuminen sisältöjä kommentoiden ja keskusteluihin osallistuen. Sosiaaliseen mediaan tuotettavan tekstin tulee olla silmälaitavaa, tiivistä, lyhyttä ja helppolukuista, sillä tekstit on tarkoitettu nopeaan kulutukseen (Kortesuo 2014, 18-28).

Digitaalisen markkinoinnin hallinta kuuluu kulttuurituottajan osaamispankkiin, ja kulttuurituottajan tulee hallita myös vuorovaikutustaidot luovan ryhmänjohtajuuden kuuluessa tuottajan osaamisvaatimukseen (Saksala 2015, 59). On siis perusteltua, että kulttuurituottaja osaa markkinoida myös itseään käyttämissään kanavissa ja hallita vuorovaikutus myös virtuaaliverkostoissa.

Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat rekrytoinnin ja urasuunnittelun kannalta ovat LinkedIn, Facebook ja Twitter (Haaranen & Svärd 2014, 116). Eri kanavia on lukuisia muitakin, kuten SlideShare, Instagram, Prezi, YouTube, Vimeo jne. Kaikkia ei tarvitse ottaa haltuun, vaan riittää että keskittyy vain muutamaankin itselle parhaiten sopivaan. En aio työssäni esitellä kuin muutaman kanavavalinnan, sillä sosiaalinen media elää jatkuvasti ja uusia palveluja syntyy nopeasti.

Sano se Someksi -kirjassaan Katleena Kortesuo (2014, 54) listaa muutamia asioita, joita henkilöbrändiään suunnittelevan on syytä ottaa huomioon verkossa toimiessaan. Olennaista on tietysti ymmärtää, että jokainen viestintäteko brändää tekijäänsä muiden silmissä. Muutoin verkossa pätevät hyvät käytöstavat: riidellä ei kannata, eikä tyrkyttää samaa sisältöä jatkuvalla syötöllä. Oma mielipide pitää silti pystyä sanomaan ja seisomaan sen takana, joten turha miellyttäminenkin kannattaa jättää pois. Henkilöbrändin suunnittelijalle tärkeää on muistaa, että henkilöbrändi ei rakennu jatkuvalla itseensä viittaamisella. Sen sijaan henkilöbrändi rakentuu verkossa jakamien sisältöjen ja aktiivisen viestinnän varaan.

5.5.1 Hakukoneoptimointi

Minkä tahansa brändin tulee olla helposti saavutettavissa. Verkkonäkyvyyden rakentamisessa erityisessä asemassa on myös hakukoneoptimointi. Oman verkkonäkyvyyden lähtötason voi selvittää helposti hakemalla omalla nimellään hakukoneissa. Kaikki omalla nimellä julkaistut kommentit, tekstit ja blogikirjoitukset parantavat hakukonenäkyvyyttä. Julkaisemalla ahkerasti materiaalia verkossa voi myös vaikuttaa oleellisesti mielikuvaan, jonka itsestään antaa verkon välityksellä.

Hakukonenäkyvyyttä voi lisätä oman alan avainsanojen kautta, joita voi lisätä blogiteksteihin ja kommentteihin. Erityisesti alalle siirtymässä olevat tuoreet tekijät hyötyvät avainsanojen käytöstä, jos näkyvyyttä ei ole vielä ehtinyt muutoin kertyä. Avainsanoja käyttäessä kannattaa kiinnittää huomiota myös valitsemiensa termien avautumiseen kuluttajalle ja alan ulkopuoliselle henkilölle. Ammattitermien rinnalla tulisi siis käyttää myös ulkopuoliselle avautuvia sanamuotoja. (Kortesuo 2011, 85-86.)

5.5.2 Sosiaalisen median kanavat

Tässä luvussa pyrin esittelemään sellaisia sosiaalisen median kanavia, sekä verkkokäyttäjän välineitä, joiden avulla kulttuurituottaja voi tuoda omaa osaamistaan näkyväksi. Kanavavalinnoissa esittelen niiden soveltuvuutta kulttuurituottajan kohderyhmien ja työnantajien tavoittamiseen.

Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja uusia kanavia syntyy nopeasti. Henkilöbrändäyksen ideana on vahvistaa ja tuoda näkyväksi omia vahvuuksia, omaa persoonaa ja omia toimintatapoja, joten omaa verkkonäkyvyyttään rakentaessa on syytä edetä suunnitelmallisesti: kaikkia kanavia ei tarvitse käyttää, vaan on parempi valita sellaiset, jotka sopivat omiin tavoitteisiin ja toimintatapoihin parhaiten.

Verkkonäkyvyyden rakentamisessa on myös pidettävä mielessä pitkäjänteisyys: asiantuntijuuden rakennus, henkilöbrändin suuntaus, sekä tavoitteellinen urasuunnittelu ovat kaikki sinnikkyyttä, aikaa ja aktiivisuutta vaativia prosesseja. Työnhaun ja urasuunnittelun kannalta oleellista on, että keskeisimmistä sosiaalisen median

kanavista löytyy asiallista ja asiantuntijuutta ja osaamista vahvistavaa tietoa. (Haaranen & Svärd 2014, 131.)

Blogi on aktiivisesti päivittyvä verkkosivusto, jossa sisältö järjestyy julkaisupäivän mukaan. Blogille tyypillistä on persoonallisuus sekä vuorovaikutus lukijoiden kanssa. (Leppänen & Kortesus 2013, 71.) Henkilöbrändiään suunnittelevalle se on oiva alusta oman osaamisen ja näkemysten esiintuontiin.

Hakukonenäkyvyyden kannalta sisällön tulee olla kiinnostavan ja laadukkaan lisäksi teknisesti ajantasaista. Sisältöön voi upottaa myös omaan alaan ja asiantuntijuuteen liittyviä asiasanoja. (Isokangas & Vassinen 2010, 191.) Hakukoneet pitävät myös blogeista staattisia verkkosivuja enemmän niiden ajantasaisen ja päivittyvän sisällön takia (Kortesus 2014, 88). Blogipohjainen sivusto mahdollistaa myös asiantuntijuuden laajemman esittelyn portfolio-osioiden ja info-kohtien kautta.

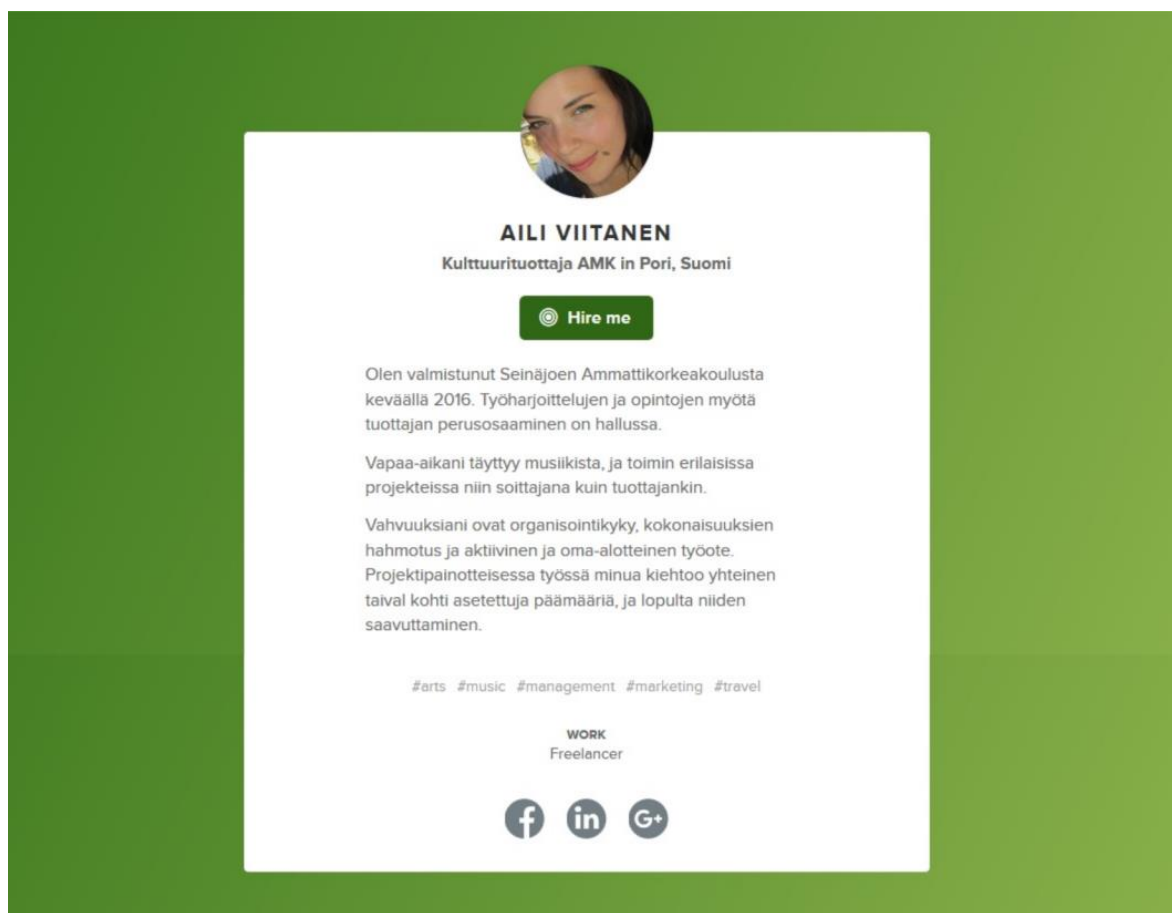
Blogia perustaessa tärkeintä on tietysti aito halu viestiä itsestään, ajatuksistaan ja osaamisestaan. Tuotteistamisesta ja sissimarkkinoinnista tunnettu Jari Parantainen antaa Kortesun kirjassa (2011, 180) vinkkejä henkilöbrändäystä suunnitteleville. Yksi vinkeistä koskee oman osaamisen ja informaation jakamista. Parantainen neuvoo kirjoittamaan ja jakamaan omasta osaamisestaan niin paljon kuin mahdollista. Kun omaan alaan liittyvä tieto on avointa, ymmärtää asiakaskin paremmin kuinka paljon tietotaitoa tietyn asian tekeminen vaatii ja mahdollisesti tilaa palvelun suosiolla ammattilaiselta. Erityisesti kulttuurituotannon alalla näkisin tarvetta tämän tyyppiselle avoimuudelle, jotta tietoisuus tuotantojen ja tuottajan työnkuvasta olisi selkeämpi sellaiselle, joka ei alaa tunne.

Jos aktiivinen ja pitkäjänteinen sisällöntuotto ei innosta, voi verkkonäkyvyyttä lisätä hetkellisesti töitä etsiessä työnhakukampanjalla, joita on alkanutkin näkymään sosiaalisen median murroksen myötä enemmän. Oma verkkonäkyvyyttään voi lisätä myös passiivisesti staattisten sivujen kautta (Hoppe & Laine 2014, 157).

Verkkoportfolio toimii tällaisena passiivisen läsnäolon lisääjänä, ja sen voi rakentaa blogialustan tai staattisen sivun pohjalle. Verkkoportfoliossa oman osaamisen voi esitellä tekstin sijaan infograafeina tai esittelyvideona. Omat sosiaalisen median linkit voi myös koota yhteen paikkaan esittelytekstin ja kuvan kera. Tällaisia

sosiaalisen median kattopalveluita tarjoaa muun muassa About.me ja Flavors.me, jotka muistuttavat verkossa staattisena olevaa käyntikorttia.

About.me –palvelun ilmaisversiossa omaan profiiliin saa lisättyä kuvan, esittelytekstin ja –otsikon, omat keskeisimmät kiinnostuksen kohteet ja linkit sosiaalisen median profiileihin. Ilmaisversiota voi muokata mieleisekseen muutamien väri- ja asetteluvaihtoehtojen kautta. Palveluun voi linkittää esimerkiksi oman blogin, nettisivut, Youtube-kanavan tai viestiä aktiivisesta työnhausta.



Kuva 1. Oma About.me –profiilini (Viitanen, 2016)

LinkedIn on ehdottomasti liittymisen arvoinen kulttuurituottajalle. LinkedInin käyttö perustuu kolmeen pääpiirteeseen: sen avulla tuodaan esille ammatillista profiilia, sen avulla verkostoidutaan muiden ammattilaisten kanssa, ja sen avulla voidaan julkaista ja jakaa omaan ammatillisuuteen liittyvää aineistoa (Haaranen & Svärd 2014, 117). LinkedInistä löytyy eri aloihin liittyviä ryhmiä, joihin kannattaa liittyä, ja ryhtyä tuottamaan ja jakamaan omaan alaan liittyvää kiinnostavaa sisältöä. Linke-

dIn onkin kuin ammattilaisten Facebook, jossa voi saada ja antaa suosituksia, jakaa sisältöä ja vuorovaikuttaa toisten ammattilaisten kanssa (Kortesuo 2011, 73).

Kansainvälisille markkinoille suuntaavan kulttuurituottajan kannattaa ehdottomasti verkostoitua LinkedInissä, sillä ulkomailla ja erityisesti Yhdysvalloissa LinkedInin käyttö on pidemmällä kuin meillä Suomessa. Usein LinkedInin profiilisivu tehdäänkin englanniksi. Jos aikoo suuntautua vain kotimaan markkinoille, on suomenkielen käyttö perusteltua. Verkostoitumisen apuna voi kartoittaa kiinnostavien ryhmien ja profiilien lisäksi oman alan yrityksiä LinkedInin hakukoneen avulla.

Verkostoja rakentaessa on hyvä pitää mielessä verkon vaarat. LinkedInissäkin toimii jonkin verran huijausprofiileja, joiden tarkoituksena on kerätä sähköpostiosoitteita tai tietoa yrityksistä. Huijausprofiilin tunnistaminen ei ole helppoa, mutta yleensä puutteellisesti täytetty profiili ja netistä suoraan kopioitu kuva voivat kieliä huijauksesta. (Hoppe & Laine 2014, 96.)

LinkedIn-profiililla on kaksi tavoitetta: sen tulee esitellä osaamista vakuuttavasti, mutta myös täyttää LinkedInin sisäisen hakukoneen asettamat vaatimukset, jotta profiili nousee esiin rekrytoijien etsiessä osaajia. Oma profiiliaan voi tätä silmällä pitäen optimoida. Optimoinnissa on kyse omaa osaamista kuvaavien asiasanojen käytöstä suhteessa LinkedInin oman sisäisen algoritmin etsintäkriteereihin. (Hoppe & Laine 2014, 100-101.)

Oman profiilin optimoimiseksi kannattaa tutustua profiileihin, jotka nousevat korkealle LinkedInin hakukoneen tuloksissa. Esimerkkinä LinkedInin hakukoneen käytöstä tein haun event manager –nimikkeellä, jonka tulokset löytyvät kuvankaappauksena seuraavalta sivulta. Hakuni tuotti tulokseksi listan ”Top 25 Event Manager Profiles”. Olin hakua tehdessä sisäänkirjautuneena palveluun, joten haku kohdentui automaattisesti suomalaisiin tekijöihin. Kyseisen listan kärkipäähän kiilasivat tapahtumatuottaja ja –juontaja Jenni Antinmaa, Helsingin Musiikkitalon tuottaja Juha Ahonen sekä Tampere-talon tuottaja Tuija Mäki-Laurila. Listauksen oikealle puolelle LinkedIn koostaa kyseisen ammattitermin yleisimmät tarvittavat taidot profiilien perusteella.

LinkedIn search bar: Search for people, jobs, companies, and more... Advanced

Home Profile My Network Education Jobs Interests Business Services Try Premium for free

Event Manager

Articles, experts, jobs, and more: get all the professional insights you need on LinkedIn

Learn essential skills for this career • 20

Social Media Marketing with Facebook and Twitter
Lynda
Online course

How to Rock Social Media
Lynda
Online course

Marketing Fundamentals
Lynda
Online course

Professionals on LinkedIn

See all 223,728 professionals »

Jenna Antinmaa
Tapahtumatuottaja ja juontaja / Event manager and host at JuhlaGuru
Oulu Area, Finland • Events Services

Current Tapahtumatuottaja ja juontaja / Event manager and host at JuhlaGuru

Past Palveluneuvoja / Service advisor at Nordes, Vakuutusedustaja / Advisor of insurances at TrygVesta, Myyjä / Salesperson at Anttila Oy,...

Education Seinäjoki University of Applied Sciences, University of Economics, Prague

Summary Olen tapahtumatutannon ja erityisesti yritystapahtumien ammattilainen. Pääsääntöisesti tapahtumat järjestetään Oulun seudulla, mutta olen...

Juha Ahonen
Event Manager at Helsingin Musiikkitalo Oy
South Sudan • Performing Arts

Current Event Manager at Helsingin Musiikkitalo Oy

Tuija Mäki-Laurila
Event Manager at Tampere Hall
Tampere Area, Finland • Events Services

Current Event Manager at Tampere-talo

Past Project coordinator at Tampere Congress and Export Service TAVI Ltd

Education University of Tampere, Open University, University of Tampere, Universitat Autònoma de Barcelona, Institute of Management Studies, Jamaica,...

Sofia Hagan
Event Manager at WAM - We Ain't Modest Productions
South Sudan • Events Services

Current Event Manager at WAM - We Ain't Modest Productions

Past Production Coordinator at Factor Nova Oy, Event Coordinator / Ambassador / HR / Administrator at Unikempe, Assistant Manager at The Music...

Education City University London, HUMAK University of applied sciences, Kallion Ilmestutaidon lukio, Helsingin Normaalilyseo

Summary Event professional with a very versatile background looking for new job opportunities. Currently a freelancer but looking for a permanent...

Katriina Järveläinen
Club Manager, Event Manager at Esport Development Ltd
Entertainment

Current Club Manager, Event Manager at Esport Development Ltd

Past Event Manager at Espoon Areena esar Ltd, Event Manager at Tapiolan Monitoimiareena Ltd, Event Coordinator at Tapiolan Monitoimiareena Ltd,...

Education Jyväskylän University

At a glance: Event Manager

What they are skilled at:

- Event Management
- Event Planning
- Corporate Events
- Sponsorship
- Social Media Marketing
- Social Media

More

Where they work:

Where they work:	Count
Freelance	446
Mamolt International	360
George P Johnson Experience Marketing	103

More

Where they went to university:

Where they went to university:	Count
Leeds Beckett University	216
Hogeschool INHOLLAND	100
University of Technology Sydney	157

More

Kuva 2. Top 25 Event Manager Profiles (LinkedIn, 2016)

Kulttuurituottajan toiminnan kentän ollessa laaja, löytyy tuottajan työnkuvaa vastaavia ammattinimikkeitäkin useita. Event managerin lisäksi tuottaja voi löytyä LinkedInistä muun muassa event planner, project manager, project coordinator, production manager, producer, kulttuurituottaja tai tapahtumatuottaja –nimikkeiden alta.

Muiden oman alan ammattilaisten profiileihin kannattaa tutustua, sillä varsinkin LinkedInin sisäisen hakukoneen kärkipäähän sijoittuvien profiilien tarkastelun myötä voi saada hyviä vinkkejä, mitä omaan profiiliin kannattaa laittaa. Profiilien kautta voi tutustua myös kiinnostaviin urapolkuihin ja saada vinkkejä oman alan potentiaalisista työnantajista ja mahdollisista yhteistyötahoista.

LinkedIn-profiilista pitäisi löytyä kaikki se, mitä haluaa potentiaalisen työnantajan tietävän kiinnostavasti ja vakuuttavasti esitettynä. Profiilin koostaminen alkaa kuvan ja esittelyotsikkojen lisäämisellä. Aluksi valitaan 3-5 omaa osaamista parhaiten kuvaavaa asiasanaa tai sanayhdistelmää, kuten aiemmin mainittu event manager. Otsikkoon voi lisätä myös tiedon aktiivisesta työhausta esimerkiksi fraasia ”looking for new opportunities” käyttäen. Profiilin otsikkotason täytön jälkeen omaa osaamista voi esitellä laajemmin summary- eli yhteenveto-kohdassa. Yhteenvetoon voi lisätä kuvia, linkkejä ja tiedostoja, joten esimerkiksi verkkoportfolion tai blogin voi linkittää LinkedIn-profiiliin. Näiden lisäksi LinkedIn-profiilissa esitellään koulutustausta, työkokemus, taidot, vapaaehtoistyö ja kiinnostuksen kohteet. Perustietojen lisäksi profiiliin kannattaa lisätä suosituksia. Suosituksia voi saada muilta helpommin vastavuoroisuuden kautta, jos kokee suosituksen suoraan pyytämisen vaikeana. (Hoppe & Laine 2014, 100-108.)

LinkedInissä voi kontaktoida suoraan rekrytoijia ja yrityspäittäjiä. Rekrytoijat ja headhunterit hakevat sopivia LinkedIn-profiileja avainsanahakujen kautta, liittymällä eri toimialoja ja osaamista edustamiin ryhmiin, seuraamalla mielipidevaikuttajia ja verkostonsa LinkedIn-käyttäytymistä. Rekrytoijat ovat avoimia työnhakukeskusteluille, joten työtä hakiessa kannattaa olla aktiivisesti mukana erilaisissa ryhmissä ja kontaktoida rohkeasti yritysten edustajia. (Haaranen & Svärd 2015, 121.)

Facebook tarjoaa kulttuurituottajalle erilaisia liittymisen arvoisia ryhmiä, kuten Suomen kulttuurituottajat ja Taide- ja kulttuurialan työpaikat. Kulttuurituottajan työ

on niin sanotusti taustalla olevaa työtä, eikä kuluttaja ole suoraan kulttuurituottajan, vaan tuottajan tuottaman tapahtuman asiakas, joten oman erillisen ammatti-profiilin tai tykkäyssivun luominen ei mielestäni ole tuottajalle tarpeellista. Sen sijaan omaa henkilökohtaista profiiliaan kannattaa muokata siten, että se ilmentää osaltaan ammatillista osaamista ja kiinnostuksen kohteita. Yksityisyysasetuksilla voi kohdentaa tiettyjen päivitysten näkyvyyttä, ja pitää omaan alaan liittyvät julkaisut ja postaukset julkisina.

Facebook muuttuu jatkuvasti. Uusimman muutoksen avulla itsestään voi lisätä julkisen pidemmän esittelytekstin tai jopa esittelyvideon. Muutoin kulttuurituottaja viestii yleisölleen tuottamiensa tapahtumien kautta. Facebookista onkin tullut oiva väline asiakasrajapinnoissa tapahtuvalle kommunikoinnille, kohderyhmien tavoittamiselle, markkinoinnille ja viestinnälle. (Haaranen & Svärd 2014, 128.)

Twitter on nopea keskustelunaloitusten ja uutisten välityskanava (Leppänen & Korteso 2013, 74), jossa jaetaan 140 merkkiin rajoitettuja viestejä eli tweettejä. Twitteristä saatava informaatio on tuoretta. Jotkut uutiset vuotavat ensin Twitteriin ennen kuin ne julkaistaan mediassa. (Korteso 2014, 20).

Amerikassa Twitterin käyttö on suositumpaa kuin Suomessa, jossa sen ottivat haltuun ensimmäisenä media-alan edustajat, poliitikot, bisnespäättäjät ja mielipidevaikuttajat (Korteso 2014, 112). Twitterin avulla voi siis haistella uusimpia trendejä, joten seurattavaksi kannattaa laittaa kulttuurialan keskeiset vaikuttajat ja toimijat.

Twitterissä asiasanojen ja hashtag-tunnisteen avulla voi etsiä omaan alaan liittyviä viestejä, sekä työpaikkailmoituksia. Yleisimpiä työnhaun hashtageja ovat #rekry, #rekrytointi, #työpaikat, sekä kansainvälisessä haussa #jobs (Hoppe & Laine 2014, 125).

Kulttuurituottajan Twitterin käytöstä olen valinnut esimerkiksi Ruisrockin virkapaalla olevan vastaavan tuottajan Annakaisa Anttilan Twitter-profiilin. Annakaisa Anttilan nimimerkkinä on kuvaava Tuottaja-Anttila, ja Twitter-tiliin on myös linkitetty hänen samanniminen bloginsa. Tweettien välityksellä hän jakaa alaan liittyviä ajankohtaisia uutisia, tietoa ja verkostoituu alan toimijoiden kanssa. Twitterin käy-

tössä olennaista on etsiä mielenkiintoisia, omaan alaan liittyviä ihmisiä ja seurata heitä (Kortesuo 2011, 83).



Kuva 3. Annakaisa Anttilan Twitter-tilin profiilisivu (Anttila, 2016)

5.6 Kulttuurituottajan verkostot

Työelämän murroksessa eräs muuttuvista asioista on verkostopohjaisen työnteon lisääntyminen (Keränen, Sääntti, Rantala & Viikuna 2014, 18). Tuottajaosaamista tarvitaan erityisesti luovien alojen yrittäjien ja ammatinharjoittajien liiketoiminnan kehittämiseen. Tuottaja voi esimerkiksi hoitaa pienyrityksen projektijohtamisen, rahoituksen ja verkostojen hallinnan, jolloin yrittäjä voi keskittyä ydintoiminnan harjoittamiseen. (Halonen 2012, 34.)

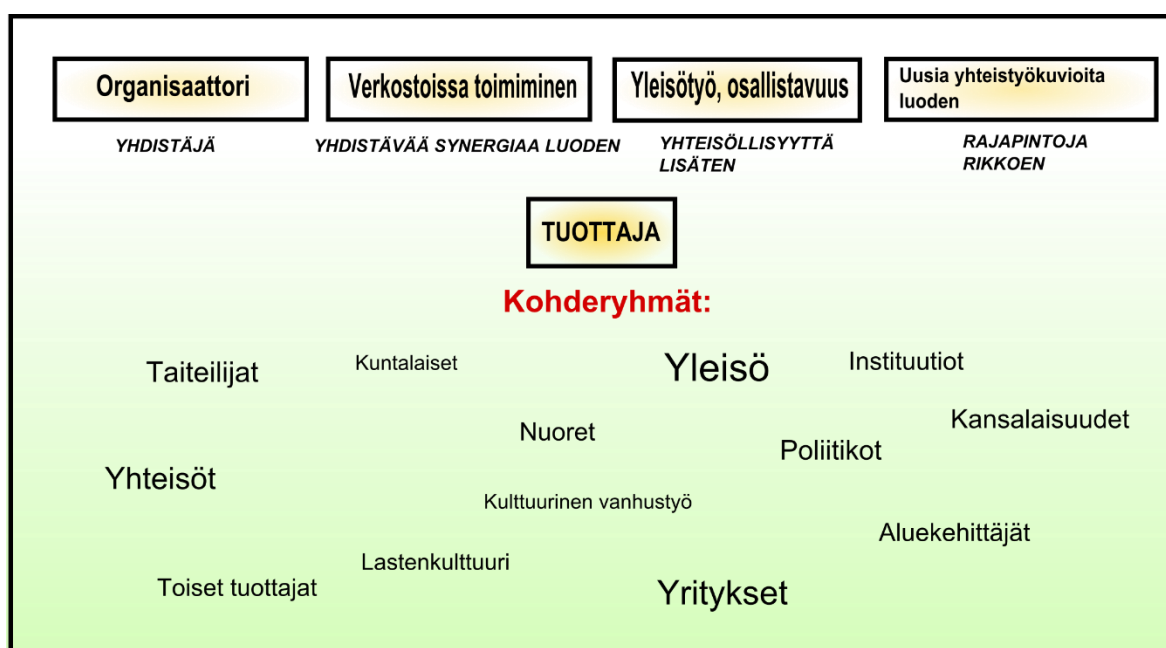
Oman alan verkosto lähtee muodostumaan heti opintojen myötä, ja verkostoitumisen tärkeyttä tunnutaan korostavan kiitettävästi oppilaitoksen puolelta. Verkostoja on voinut syntyä työn kautta syntyneistä suhteista, ammatillisista yhteenliittymistä,

oppilaitosten ja koulutuksien kautta, sekä vapaa-aikaan ja omiin harrastuksiin liittyen.

Verkostojen rakentaminen ei synny hetkessä. Oma aktiivisuus ja oma-aloitteisuus, aito kiinnostus ja huomiointi, sekä kontaktien ylläpito ovat avainsanoja onnistuneeseen verkostojen syntyyn. (Haaranen & Svärd 2014, 139.) Kehittyäksemme tarvitsemme toisten ihmisten ajatuksia, heijastuspintaa ja sparrausta (Kortesuo 2011, 29).

Verkostoja kannattaa laajentaa tietoisesti käymällä alan tapahtumissa ja ottamalla kontaktia ihmisiin. Sosiaalisessa mediassa verkostoituminen tapahtuu aktiivisella osallistumisella kommentoiden ja blogeja ja uutisvirtaa seuraten.

Henkilöbrändäyksen kannalta verkostot ovat väylä henkilöbrändin syntymiseen ja sen markkinointiin. Kulttuurituottajan ammatinkuva rakentuu vahvasti välittäjän rooliin. Tämän roolin kautta myös verkostot rakentuvat monipuolisesti.



Kuvio 3. Tuottajan kohderyhmiä (mukailtu lähteestä Halonen 2012, 16-37)

Kulttuurituottajan eri kohderyhmiä voivat olla taiteilijat, yhteisöt, kulttuuri-instituutiot, poliitikot, aluekehittäjät, toiset tuottajat, yritykset, kuntalaiset ja tapahtumien yleisö. Kohderyhmät kattavat yhteiskunnan eri osa-alueet monipuolisesti. Tämä luo haasteen ja rikkauden kulttuurituottajan verkostoitumiseen. Yllä olevas-

sa kuvassa tuottajan kohderyhmien lisäksi avaan tuottajan välittäjärooleja, joiden pohjalle tuottajan uraidentiteetti rakentuu. Verkostoissa toimiessa on otettava huomioon tavoitteellinen viestintä kohderyhmän kanssa ja tähän vaikuttaa myös tuottajan oma rooli verkoston sisällä.

Kulttuurituottajan osaamisvaatimuksiin kuuluvat projektijohtamisen ja tuotantoprosessin hallinnan lisäksi liiketaloudellinen osaaminen ja rahoituspuolen hallinta. Tätä kautta tuottaja voi myös verkostoitua monipuolisesti oman alansa ulkopuolelle ja etsiä sparraajia ja mentoreita liiketaloudellisen ytimen hallintaan.

Verkostoissa omaa osaamistaan voi tuoda esille satunnaisten tapaamisten lisäksi julkaisujen, haastattelujen ja artikkeleiden kautta. Korteso (2011, 163) antaa ohjeeksi omatoimisen julkaisujen markkinoinnin ja myynnin. Esimerkiksi paikalliselle kansalaisopistolle voi ehdottaa omaan osaamiseen liittyvän kurssin pitoa, paikallislehdessä pyytää kolumnipaikkaa tai ilmoittautua seminaariin puhujaksi.

Kulttuurituottajan verkostoissa pohdittavana on eri tasoisten sidosryhmien huomiointi ja tavoitteellinen viestintä näiden eri tahojen kanssa. Verkostoissa toimimisessa tulee ottaa huomioon myös toimintamallien kehittyminen ja toimialarajat rikkovan toiminnan mahdollisuudet sekä verkostoitumisen tavoitteet (Halonen 2012, 34-37). Verkostojen kautta henkilöbrändin syntyminen mahdollistuu, sillä brändi on olemassa vain kohderyhmänsä kautta.

6 POHDINTA

Henkilöbrändäys on ollut jo hetken ajankohtainen ilmiö. Opinnäytetyöni alkusysäys ja aiheen valinta lähtivät omasta työhaustani ja heräämisestäni uusiin työhaun tapoihin. Tätä kautta tutustuin myös henkilöbrändäyksen termiin ja kiinnostuin aiheesta niin paljon, että halusin ottaa aiheen opinnäytetyökseni. Itse opinnäytetyöprosessi oli haastava ja sinnikkyyttä vaativa. Vaikeimmaksi muodostui aiheen rajaaminen ja työn fokuksen säilyttäminen pitkän prosessin aikana.

Terminä henkilöbrändäys on haastava, sillä se saattaa herättää kuulijassaan ristiriitaisia ja ehkä jopa negatiivisiakin mielikuvia. Itselleni henkilöbrändäyksen merkitys jäsentyi työn edetessä. Ymmärrän mitä henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan ja miksi se on merkityksellistä niin kulttuurituottajan kuin muidenkin alojen työhaussa ja urapolun rakentamisessa.

Henkilöbrändäys sopii erityisesti vastavalmistuneelle. Itse sain aiheesta uutta potkua ja intoa omaan työnhakuuni ja työelämään siirtymiseen. Kulttuurituotannon alan työllistymisaste on suhteellisen hyvä, mutta haasteen luo työpaikkojen sijainti ja niiden tavoittaminen. Työnhaku on sinnikkyyttä vaativa projekti ja piilotyöpaikkojen tavoittaminen on entistä tärkeämpää työllistymisen kannalta. Myös epätyypilliset työsuhteet ja pirstaloitunut työnkuva luovat haasteet kulttuurituottajan työllistymiselle. Suhdannevaihtelut ja talouden taantumuksen vaihe vaikuttavat entisestään kulttuurialalle työllistymistä, vaikkakin työllistymisprosentti on suhteellisen hyvä viimeaikaisten tutkimusten valossa. Henkilöbrändäys on nykyaikaa, ja verkon valjastaminen työhaun avuksi kannattaa.

Opinnäytetyöprosessin myötä sain hyvät eväät oman henkilöbrändin suunnitteluun ja oman ammatillisen näkyvyyden vahvistamiseen. Aluksi keskityn verkkopreesensin vahvistamiseen Facebookin lisäksi ainakin LinkedIn:ssä. Oman blogin kirjoittaminen on ollut pidemmän aikaan mielessä, ja nyt sen toteuttaminen tuntuu järkevältä. Tähän puoleen panostan aluksi eniten nettisivujen tekoa hallitsevana.

Henkilöbrändin suunnittelussa haastavinta lienee oikean kohderyhmän tavoittaminen ja erottuminen kaiken informaation ja sisällön keskeltä. Erityisesti vastavalmistuneelle kulttuurituottajalle tuottajatyyprien ja työmarkkinoiden rakentumisen hah-

mottaminen on tärkeää, jotta oma suunta ja tekemisen laatu löytyisi mahdollisimman nopeasti. Kulttuurituotannon kentän ollessa laaja ja monipuolinen korostuu oman sisäisen vision jäsentäminen ja kutsumuksen löytäminen. Omalla kohdallani tunnen suurinta kiinnostusta musiikkikenttää kohtaan, mutta en ole vielä hahmotanut tarkemmin, missä roolissa haluaisin sillä puolella toimia.

Tuottaja2020-raportin toimenpide-ehdotuksissa kulttuurituottajan osaamisprofiiliin vahvempi esiintuonti on esitetty lähitulevaisuuden tavoitteeksi (Halonen 2012, 54-56). Myös koulutuksessa kulttuurituotanto-opiskelijoita olisi tarkoitus ohjata vahvemmin löytämään oma suuntaus alan sisällä aikaisessa vaiheessa. Urasuunnittelu ja henkilöbrändäys ovat nykyajan työvälineitä oman uraidentiteetin hahmottamiseen, uralanseeraukseen ja osaamisen markkinointiin oikealle kohderyhmälle.

LÄHTEET

- Anttila, A. 2016. Twitter-tilin profiilisivu. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.5.2016]. Saatavana: <https://twitter.com/tuottajaanttila>
- Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2 – tuotteistajan 10 psykologista vipua. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Dunderfelt, T. 2006. Voimavarana itsetuntemus. Helsinki: Kirjapaja Oy.
- Gaar, G. 19.12.2012. Brian Epstein's legacy goes well beyond The Beatles. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.5.2016]. Saatavana: <http://www.goldminemag.com/article/brian-epsteins-legacy-goes-well-beyond-the-beatles>
- Haaranen M. & Svärd E. 2014. Urakortit uusiksi - piilotyöpaikasta aito työpaikka. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Halonen, K. (toim.) 2012. Kulttuurituottajakoulutuksen suuntaviivoja. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. Tuottaja2020-hankkeen loppuraportti. [Viitattu 16.2.2016]. Saatavana: http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/katalysoi/12_suuntaviivoja_VALMIS.pdf
- Halonen K. 2011. Kulttuurituottaja taiteen ja talouden risteyskohdissa. [Verkojulkaisu]. Jyväskylän yliopisto. Väitöskirja. [Viitattu 11.3.2016]. Saatavana: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/27120/9789513943202.pdf>
- Halonen, K. 2005. Visioita ja valintoja. Tapahtumatuotannon tulevaisuus helsinkiläisten tuottajien arvioimana. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö. Cuporen julkaisuja 10. [Viitattu 18.4.2016]. Saatavana: http://www.cupore.fi/documents/CUPORE_10_Visioita_ja_valintoja.pdf
- Hero, L. 2011. Kulttuuri kipinöi. Tulevaisuusajattelu pedagogisena haasteena. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. Tuottaja2020- osaraportti 5. [Viitattu 4.5.2016]. Saatavana: http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/katalysoi/5_Kulttuuri_kipinoidi_Hero_WEB.pdf
- Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas: Mitä, miten, missä? [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 6.3.2016]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Hägg, O. 2010. Ammatillisen osaamisen hahmottaminen ja kehittäminen [Verkojulkaisu]. Helsinki: Aalto-yliopisto, kauppakorkeakoulu, pienyrityskeskus. [Viitattu 12.5.2016]. Saatavana: <http://www.aalto.fi/fi/tyo-ja-tyoelama/tyoelamien-kehittaminen/tyoelamien-kehittaminen-tyoelamien-kehittaminen>

tattu 26.4.2016]. Saatavana:
<http://otty.tek.fi/sites/otty.tek.fi/files/sefeesitysoutihagg9.pdf>

Internet World Stats. 2015. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.11.2015]. Saatavana:
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Isaacson, W. 2007. Einstein – His Life and Universe. New York: Simon & Schuster.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Kaalikoski, K. (toim.) 2015. Tuottajan duunit – työelämä, toimenkuva, koulutus. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Humanistisen Ammattikorkeakoulun julkaisuja 16. [Viitattu 15.2.2016]. Saatavana: <http://www.humak.fi/julkaisut/tuottajan-duunit-tyoelama-toimenkuva-koulutus/>

Keränen P., Sääntti R., Rantala M. & Vilkkuna A. (toim.) 2014. Reittejä - työelämä murroksessa. [Verkkojulkaisu]. Metropolia Ammattikorkeakoulu. [Viitattu 12.3.2016]. Saatavana: http://reititin.metropolia.fi/wp-content/uploads/2014/10/Reitteja_web.pdf

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOY.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kortesuo, K. 23.2.2016. Hui, henkilöbrändi! [Blogiteksti]. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana: <http://eioototta.fi/hui-henkilobrandi/>

Kortesuo, K. & Leppänen, E. 2013. Uuden työelämän aakkoset – kuinka saat työn josta tykkäät. Jyväskylä: Docendo Oy.

Lampikoski, T. 1998. Urasuunnittelun opas – tulevaisuus mahdollisuutena. WSOY.

LinkedIn. 2016. Top 25 Event Manager Profiles. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.5.2016]. Saatavana: <https://www.linkedin.com/title/event-manager>

Nikoskinen, E. 2010. Kulttuurituottajana työelämään - HUMAKista valmistuneiden kulttuurituottajien (AMK) työelämään sijoittuminen, koulutuskokemukset ja jatko-opintosuunnitelmat. [Verkkojulkaisu]. Humanistinen Ammattikorkeakoulu. Sarja B. Projektiraportit ja selvitykset 15. [Viitattu 12.2.2016]. Saatavana: https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2014/12/humak_kutu04_2.pdf

Opas piilotyöpaikan etsijälle. 2013. [Verkkajulkaisu]. Helsingin yliopisto. [Viitattu 11.5.2016]. Saatavana: http://www.helsinki.fi/nakoislehdet/urapalvelut/opas_piilotyopaikan_etsijalle/URAPALVELUT_piilotyopas.pdf

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Hämeenlinna: Talentum.

Piilinen, I. & Mäkelä, A. 2008. Mitä kulttuurituottajan tulee osata? Kartoitus kulttuurituottajan osaamisvaatimuksista Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon koulutusohjelman opetussuunnitelmauudistuksen pohjaksi. [Verkkajulkaisu]. Jyväskylän opettajakorkeakoulu. Kehittämisyhteistyöraportti. [Viitattu 10.1.2016]. Saatavana: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/19870/jamk_1234954780_1.pdf

Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like Kustannus.

SeAmk. 2013. Työssäkäyntitilastot ja tutkintorekisteri.

Sirkiä, H. 11.3.2015. Aito vai feikki – ja miten henkilöbrändiä kontrolloidaan? [Blogiteksti]. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana: <http://helisirkiä.blogspot.fi/search/label/tarinat>

Suonio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Tilastokeskus. 2015. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.11.2015]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html.

Tolvanen, V. 7.9.2015. Henkilöt brändeinä. [Blogiteksti]. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana: <http://www.villetolvanen.com/2014/09/07/henkilot-brandeina/>

Uraohjauksen sanakirja. 2016. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.5.2016]. Saatavana: <http://uraohjauksen-sanakirja.purot.net/uraidentiteetti>

Viitanen, A. 2016. About.me -profiilisivu. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.5.2016]. Saatavana: <https://about.me/ailiviitanen>